

Analisis pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Cilacap

(Studi Kasus di Kecamatan Cilacap Selatan, Cilacap)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi
Universitas Sebelas Maret
Surakarta**

**Diajukan oleh :
Noviana Citra Dewayanti
F.0197074**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2003**

ABSTRAKSI

ANALISIS PEMASARAN IKAN LAUT SEGAR DI KABUPATEN CILACAP

Noviana Citra Dewayanti
F 0197074

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk saluran pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Cilacap, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Cilacap dan untuk mengetahui saluran pemasaran ikan laut segar yang paling efisien di Kabupaten Cilacap.

Penelitian ini menggunakan teknik survei dengan nelayan dan pedagang perantara sebagai unit analisisnya. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari nelayan, depot, pedagang besar dan pedagang pengecer. Data sekunder diperoleh dari BPS, Dinas Perikanan dan Kelautan, HNSI, TPI, kantor kecamatan dan kantor kepala desa. Teknik menarik sampel dilakukan secara cluster random sampling. Daerah sampel untuk kecamatan terpilih adalah Kecamatan Cilacap Selatan karena mempunyai jumlah nelayan terbesar. Dari kecamatan terpilih diambil dua desa sampel dan lima pasar pengecer yang berada di Kabupaten Cilacap. Jumlah keseluruhan responden adalah 62 responden yaitu nelayan 20 responden, depot 7 responden, pedagang besar 15 responden dan pedagang pengecer 20 responden. Alat analisis yang digunakan untuk ketiga masalah tersebut adalah regresi linear berganda, Uji Chow dan Farmer's Share (bagian yang diterima nelayan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang ditemui saat penelitian ada empat yaitu Nelayan → TPI → Depot → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir, Nelayan → TPI → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir, Nelayan → Depot → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir dan Nelayan → Pedagang Pengecer. Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama yaitu terdapat beberapa saluran pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Cilacap. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh hasil bahwa untuk musim banyak sedang dan sedikit secara bersama-sama variabel jarak pasar, retribusi, hasil tangkapan nelayan dan jumlah pedagang perantara berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran pada tingkat kepercayaan 99 %. Sedangkan secara individu untuk semua musim variabel jarak pasar, retribusi, hasil tangkapan nelayan dan jumlah pedagang perantara berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran pada tingkat kepercayaan 90 %, 95 % dan 99 %. Hal ini sesuai dengan hipotesis kedua yaitu faktor-faktor yang berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran adalah jarak pasar, retribusi, hasil tangkapan nelayan dan jumlah pedagang perantara. Berdasarkan uji Chow terdapat perbedaan antara regresi musim banyak, regresi musim sedang dan regresi musim sedikit. Hipotesis ketiga terbukti, yaitu saluran pemasaran terpendek merupakan saluran yang paling efisien diantara saluran-

saluran yang lain. Saluran pemasaran yang paling efisien apat diketahui dengan membandingkan farmer's share saluran pemasaran yang ada.

Dari keseluruhan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pertama, lembaga yang terlibat dalam pemasaran ikan laut segar adalah TPI, depot, pedagang besar dan pedagang pengecer. Kesimpulan kedua adalah terdapat empat saluran pemasaran ikan laut di Kabupaten Cilacap yaitu nelayan → TPI → depot → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen akhir, nelayan → TPI → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen akhir, nelayan → depot → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen akhir dan nelayan → pedagang pengecer. Kesimpulan ketiga adalah jarak pasar, retribusi, hasil tangkapan nelayan dan jumlah pedagang perantara merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran. Kesimpulan keempat adalah bahwa saluran pemasaran IV merupakan saluran pemasaran paling efisien diantara saluran pemasaran yang lain karena merupakan saluran pemasaran terpendek dan mempunyai farmer's share terbesar diantara saluran pemasaran yang lain.

Saran yang dapat diberikan adalah dengan mendirikan pasar didekat lokasi pendaratan ikan untuk memperkecil biaya pengangkutan, mengurangi besarnya persentase retribusi TPI karena retribusi TPI sebesar 3 % dari jumlah penerimaan nelayan dirasakan memberatkan nelayan, perlu adanya informasi pasar yang akurat mengenai harga ikan laut segar khususnya untuk pemasaran di luar daerah produksi dan perlu diadakan penelitian lebih lanjut dengan data yang lebih memadai dan alat analisis yang lebih lengkap sehingga diperoleh hasil yang lebih sempurna.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perikanan merupakan suatu kegiatan perekonomian, dimana manusia mengusahakan sumberdaya alam perikanannya secara lestari guna mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kesejahteraan umat manusia (Sofyan Ilyas dan Fuad Cholikh, 1992 : 152). Pembangunan sub sektor perikanan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan dan petani ikan menuju terwujudnya masyarakat adil dan makmur. Sedangkan

sasaran pembangunan yang ingin dicapai pada tahun 2004 adalah perolehan devisa sebesar US\$ 4,69 Milyar, produksi sebesar 6,65 juta ton, konsumsi ikan 22,87 kg/kapita/tahun dan tambahan penyerapan tenaga kerja sebanyak 354,56 ribu orang. Untuk mewujudkan tujuan dan sasaran pembangunan tersebut, strategi yang dikembangkan adalah peningkatan daya saing komoditi perikanan melalui pengembangan di bidang penangkapan dan budidaya ikan yang didukung dengan peningkatan kualitas sumberdaya manusia serta pemberian kesempatan yang sama pada seluruh pelaku usaha di bidang perikanan (Untung Wahyono, 2000 : 42).

Produksi perikanan tahun 1998 tercatat sebesar 4,5 juta ton, yaitu 3,5 juta ton produksi perikanan laut dan 1,0 juta ton produksi perikanan darat. Dibandingkan tahun 1997, produksi perikanan tahun 1998 mengalami penurunan sebesar 2,49 %. Penurunan produksi ini lebih banyak disebabkan karena menurunnya produksi perikanan laut yaitu sebesar 3,41 %. Tetapi pada tahun 1999, produksi perikanan mengalami peningkatan 11,29 % dibandingkan tahun sebelumnya yaitu mencapai 5,0 juta ton (BPS, 2000 : 143).

Peningkatan produksi perikanan tersebut harus diimbangi dengan adanya pemasaran yang efisien mengingat sifat dari hasil perikanan yang mudah rusak (*perishable*). A.M Hanafiah dan A.M Saefudin (1983 : 4), menyebutkan bahwa karena sifat hasil perikanan yang mudah rusak tersebut, diperlukan penanganan khusus dalam proses pemasaran guna mempertahankan mutu, seperti penyimpanan dengan alat pendingin dan

pengangkutan dengan alat angkut yang dilengkapi alat pendingin. Selain itu, jumlah dan mutu hasil perikanan yang dari tahun ke tahun selalu berubah menyebabkan timbulnya fluktuasi harga.

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha perikanan karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan nelayan. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantara dengan berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi, yaitu ikan laut segar, dari produsen ke konsumen akhir.

Pemasaran ikan laut di Indonesia biasanya tidak dilakukan oleh satu tangan tetapi dilaksanakan oleh beberapa perantara, baik besar maupun kecil, sehingga membentuk mata rantai yang panjang. Mata rantai yang panjang akan mengakibatkan biaya pemasaran menjadi tinggi karena tiap perantara ingin mendapatkan keuntungan untuk menutup biaya pemasaran yang telah dikeluarkan. Besarnya keuntungan pemasaran dan biaya pemasaran di tingkat perantara merupakan komponen dalam pembentukan harga akhir (harga eceran) di tingkat konsumen. Hal ini akan berpengaruh pada harga di tingkat produsen, bahkan dapat menekan harga di tingkat produsen karena daya beli sebagian konsumen masih terbatas (Eddiwan, 1983 : 146).

Nelayan sebagai produsen lebih sering berada pada posisi sebagai penerima harga karena tidak mempunyai *bargaining position* yang cukup kuat dibandingkan dengan pedagang perantara. Hal ini dikarenakan sifat ikan yang mudah rusak, volume produksi yang tergantung pada musim, daerah produksi yang terpencar dan jauh dari pasar pusat, kurangnya informasi pasar dan kurang memadainya sarana pemasaran (Eddiwan, 1983 : 145).

Menurut Mubyarto (1995 : 166), efisiensi sistem pemasaran hasil pertanian, termasuk hasil perikanan, masih rendah sehingga kemungkinan untuk ditingkatkan masih besar. Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran.

Panjang pendeknya saluran pemasaran tidak dapat digunakan sebagai ukuran untuk menentukan efisien atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Tingginya margin pemasaran dan besarnya biaya pemasaran sering digunakan sebagai indikator tidak efisiennya suatu sistem pemasaran. Tetapi, hal ini tidaklah selalu tepat. Walaupun margin pemasaran suatu komoditi itu rendah, bukan berarti sudah tercapai efisiensi pemasaran. Demikian juga dengan biaya pemasaran. Rendahnya biaya pemasaran tidak dapat digunakan sebagai indikator terjadinya efisiensi pemasaran. Untuk komoditi pertanian, indikator yang digunakan untuk mengetahui efisiensi suatu sistem pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*). Perikanan merupakan salah satu subsektor dari pertanian sehingga dalam

penelitian ini digunakan indikator tersebut yaitu membandingkan bagian yang diterima oleh nelayan (*farmer's share*).

Kabupaten Cilacap merupakan kabupaten terluas di Jawa Tengah dengan luas wilayah mencapai 2.138,5 km² dan mempunyai garis pantai sepanjang 201,9 km. Dari 23 kecamatan yang terdapat dalam Kabupaten Cilacap, 7 diantaranya memiliki daerah pantai. Selain itu pelabuhan perikanan PPSC merupakan tempat pendaratan ikan terbesar di Jawa Tengah khususnya untuk daerah pesisir pantai selatan.(Dinas Perikanan dan Kelautan Cilacap, 2001 : 1).

Berdasarkan data dari Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Cilacap (2001 : 5), usaha penangkapan ikan laut mempunyai nilai produksi paling tinggi dibandingkan usaha penangkapan ikan air tawar atau budidaya lainnya yaitu sebesar Rp 113.850.148.450,00. Walaupun jumlah hasil tangkapan dari tahun 1998 sampai tahun 2001 terus menurun tetapi nilai produksinya justru selalu meningkat.

Majunya sektor perikanan di Cilacap tentu atas dukungan sarana pendukung antara lain fasilitas pendaratan armada nelayan terbesar di Jawa Tengah yaitu Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap (PPSC) dengan kapasitas 250 kapal, 8 unit TPI (Tempat Pelelangan Ikan), dermaga, bengkel kapal, SPBU, pabrik es dengan kapasitas 236 ton dan cold storage kapasitas 75 ton serta industri-industri pengolahan hasil perikanan yaitu PT Juifa International Foods, PT Daihan Teknikindo, PT Lautan Murti dan PT

Toxindo Prima serta industri-industri kecil yang tersebar di Kota Cilacap (Dinas Perikanan dan Kelautan, 2001 : 6).

B. Perumusan Masalah

Potensi besar Kabupaten Cilacap di sektor perikanan tentunya harus didukung oleh sistem pemasaran yang baik. Salah satu permasalahan dalam pemasaran ikan laut segar adalah margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat nelayan. Dengan diketahuinya mekanisme pembentukan margin pemasaran diharapkan dapat diketahui permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Cilacap. Secara rinci dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah bentuk saluran pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Cilacap ?
2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Cilacap ?
3. Saluran pemasaran ikan laut segar manakah yang paling efisien di Kabupaten Cilacap ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi bentuk saluran pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Cilacap.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Cilacap.

3. Untuk mengetahui saluran pemasaran ikan laur segar yang paling efisien di kabupaten Cilacap.

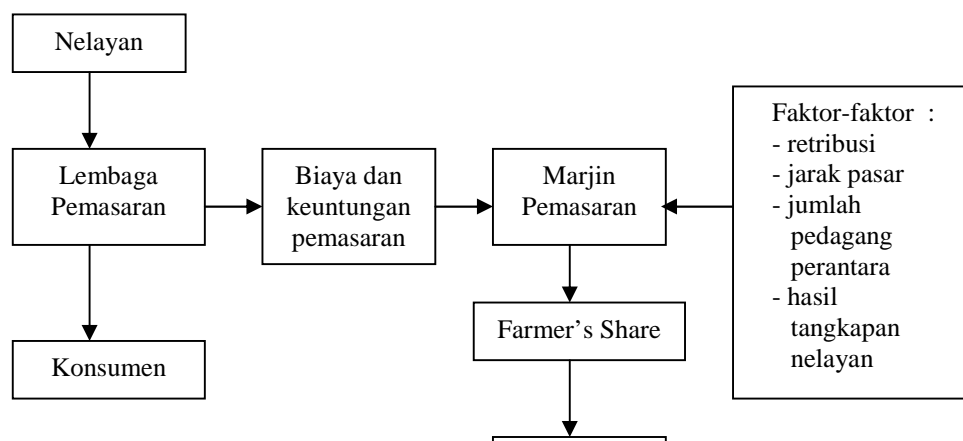
D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, informasi dan evaluasi dalam menetapkan kebijaksanaan yang berkaitan dengan masalah perikanan khususnya pemasaran ikan laut.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan lain di bidang perikanan khususnya pemasaran ikan laut.

E. Kerangka Pemikiran

Untuk lebih memudahkan dalam proses penganalisaan permasalahan yang telah dikemukakan sehingga diperoleh kesimpulan yang pasti diperlukan sebuah kerangka pemikiran. Adapun skema kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar.1.1. Skema Kerangka Pemikiran

Dalam proses pemasaran hasil perikanan, nelayan membutuhkan bantuan pihak lain untuk memasarkan hasil tangkapannya. Untuk itulah diperlukan peranan lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil tangkapan nelayan (ikan laut) kepada konsumen. Dalam penelitian ini, ikan laut yang dipasarkan dalam keadaan segar karena di samping mempunyai nilai gizi yang tinggi juga karena harga ikan laut segar lebih tinggi dibandingkan dengan ikan laut olahan. Jejak penyaluran ikan dari nelayan sampai dengan konsumen akhir disebut dengan saluran pemasaran. Bentuk saluran pemasaran dalam satu jenis komoditi bisa beranekaragam. Bentuk saluran pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Cilacap diperkirakan lebih dari satu saluran .

Dalam menyampaikan barang (ikan laut segar) dari produsen (nelayan) ke konsumen akhir, akan di butuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ikan laut segar. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan. Besar-kecilnya keuntungan pemasaran yang diambil biasanya sesuai dengan besarnya biaya pemasaran yang telah

dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Besarnya biaya dan keuntungan akan berpengaruh pada harga di tingkat eceran. Hal ini akan mengakibatkan perbedaan besarnya harga yang harus di bayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (nelayan). Perbedaan harga tersebut disebut sebagai margin pemasaran. Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran adalah retribusi, jarak pasar, jumlah pedagang perantara dan hasil tangkapan nelayan.

Sedangkan untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu sistem pemasaran tidak hanya ditentukan oleh besar kecilnya biaya pemasaran dan margin pemasaran serta panjang pendeknya saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan membandingkan bagian yang diterima nelayan (*farmer's share*) yaitu perbandingan antara harga yang diterima nelayan dengan harga yang di bayar oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase.

F. Hipotesis

1. Diduga terdapat beberapa saluran pemasaran komoditas ikan laut segar di Kabupaten Cilacap.
2. Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran ikan laut segar di kabupaten Cilacap adalah jarak pasar, pungutan pajak, hasil tangkapan nelayan dan jumlah pedagang perantara.
3. Diduga saluran pemasaran ikan laut segar yang paling pendek lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran ikan laut segar lainnya.

G. Metodologi Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik survei, yaitu cara pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam jangka waktu yang bersamaan melalui alat pengukuran wawancara berupa daftar pertanyaan berbentuk kuisioner (Winarno Surakhmad, 1994 : 141-142). Dalam penelitian ini sebagai unit analisisnya adalah nelayan dan pedagang perantara.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Cilacap yang memiliki 23 kecamatan dengan 7 kecamatan diantaranya memiliki wilayah pantai.

2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan nelayan dan pedagang perantara. Untuk mempermudah pelaksanaan wawancara disediakan daftar pertanyaan untuk memperoleh keseragaman pertanyaan (terlampir). Data sekunder diperoleh dari instansi atau lembaga yang ada kaitannya dengan penelitian antara lain : Biro Pusat Statistik Kabupaten Cilacap, Dinas Perikanan dan Kelautan Kabupaten Cilacap, Himpunan Nelayan Seluruh Indonesia (HNSI), TPI PPSC, TPI Sentolokawat, Kantor Kecamatan Cilacap Selatan, Kantor Kepala Desa Cilacap dan Kantor Kepala Desa Tegal Kamulyan.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan daerah sampel untuk kecamatan terpilih digunakan metode *cluster random sampling*. Dalam penelitian ini daerah sampel untuk kecamatan terpilih adalah Kecamatan Cilacap Selatan

dengan pertimbangan kecamatan tersebut memiliki jumlah nelayan terbesar. Pengambilan sampel untuk desa terpilih dari kecamatan tersebut menggunakan metode *cluster random sampling*. Berdasarkan metode tersebut diperoleh dua desa sampel yaitu Desa Cilacap dan Desa Tegal Kamulyan dengan pertimbangan kedua desa tersebut dihuni oleh sebagian besar nelayan pemilik kapal duduk. Dari kedua desa tersebut diambil sampel nelayan sebanyak 20 nelayan yaitu 12 nelayan dari Desa Cilacap dan 8 nelayan dari Desa Tegal Kamulyan.

Pengambilan sampel pedagang perantara atau lembaga pemasaran dilakukan dengan mengadakan penelusuran jalur pemasaran dari nelayan sampai konsumen. Dari hasil penelusuran, jumlah keseluruhan responden lembaga pemasaran adalah 42 responden, yaitu 7 depot, 15 pedagang besar dan 20 pedagang pengecer, yang tersebar di wilayah penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Wawancara langsung dengan nelayan dan lembaga pemasaran (responden) berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan.
- b. Mencatat dan mengumpulkan data dari responden dan instansi yang terkait dengan penelitian ini.

- c. Melakukan observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung di lapangan pada setiap obyek dan permasalahan yang diteliti untuk melengkapi data primer dan data sekunder.

5. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel

- a. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima nelayan, diukur dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).
- b. Harga yang diterima nelayan adalah harga di tingkat nelayan (produsen) yang diambil dari rata-rata harga jual produsen, diukur dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).
- c. Harga yang dibayarkan konsumen akhir adalah harga di tingkat konsumen akhir yang diambil dari harga jual pengecer, diukur dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).
- d. Jarak pasar adalah jarak tempuh produsen (nelayan) ke pengecer, diukur dalam kilometer (km).
- e. Pungutan pajak adalah pajak yang dibayarkan nelayan dan pedagang kepada petugas pemungut pajak di TPI dan pasar pengecer, diukur dalam rupiah (Rp).
- f. Jumlah pedagang perantara adalah banyaknya jenis pedagang perantara yang terlibat dalam setiap saluran pemasaran.
- g. Hasil tangkapan adalah banyaknya jumlah ikan yang ditangkap oleh nelayan per musim, diukur dalam kilogram/musim (kg/musim).

h. Jenis ikan yang diteliti adalah lima jenis ikan yang ditangkap oleh nelayan yaitu bawal putih, bawal hitam, kakap hitam, tongkol dan tengiri.

i. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan pada berbagai saluran pemasaran untuk kegiatan pemasaran, diukur dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).

Terdiri dari :

1) Biaya angkut

2) Biaya retribusi

3) Es Batu

4) Upah Tenaga kerja

j. Keuntungan pemasaran yaitu selisih dari margin pemasaran dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, diukur dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).

k. Efisiensi ekonomi diukur dengan memperhitungkan persentase bagian yang diterima nelayan, diukur dalam persen (%).

l. Nelayan adalah nelayan pemilik kapal duduk (juragan).

m. Depot adalah pedagang perantara yang membeli ikan dari pengepul atau TPI dalam jumlah besar dan menjual sebagian besar ikan yang dimilikinya ke luar daerah produksi (Jakarta dan Bandung).

n. Pedagang Besar adalah pedagang yang membeli ikan dari TPI atau Depot dan menjualnya ke pedagang pengecer.

- o. Pedagang Pengecer adalah pedagang yang menjual ikan dalam jumlah kecil secara langsung kepada konsumen akhir.
- p. Musim Banyak adalah musim dimana nelayan memperoleh banyak hasil tangkapan (panen), terjadi pada bulan Juli sampai Oktober.
- q. Musim Sedang adalah musim dimana perolehan hasil tangkapan ikan laut nelayan lebih sedikit dari musim banyak, terjadi pada bulan November sampai Januari.
- r. Musim Sedikit adalah musim dimana hasil perolehan nelayan hanya sedikit (paceklik), terjadi pada bulan Februari sampai Juni.

6. Metode Analisis Data

Untuk menguji hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Cilacap digunakan analisis data primer dengan cara tabulasi data.

Untuk menguji hipotesis kedua yaitu menghitung margin pemasaran diantara saluran pemasaran yang ada digunakan rumus sebagai berikut (Limbong dan sitorus, 1987 : 185) :

$$Mp = Pr - Pf$$

Dimana :

Mp = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat nelayan (Rp/kg).

Selanjutnya faktor-faktor yang berpengaruh terhadap margin pemasaran dianalisis dengan alat analisis regresi linier berganda, dengan model sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \mu$$

Dimana :

Y = Margin Pemasaran (Rp/kg)

β_0 = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien variabel

X_1 = Jarak pasar (km)

X_2 = Pungutan pajak (Rp)

X_3 = Hasil tangkapan nelayan (kg/musim)

X_4 = Jumlah pedagang perantara (jenis)

μ = Variabel pengganggu

Selanjutnya, terhadap hasil analisis regresi dilakukan pengujian sebagai berikut :

a. Uji Statistik

1) Uji F (Pengujian secara keseluruhan koefisien regresi)

Pengujian secara keseluruhan atau serempak ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependent secara bersama-sama, dengan menentukan hipotesis sebagai berikut (Gujarati, 1999 : 120) :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$$

Untuk menentukan besarnya F-hitung digunakan rumus :

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

$$F\text{-tabel} = \alpha_{0,05}(k-1 ; N-k)$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

K = Banyaknya koefisien, termasuk β_0

N = Jumlah observasi

α = Tingkat Signifikansi (derajat kepercayaan)

Adapun kriteria pengujiannya :

Apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti secara bersama-sama variabel independent tidak mempengaruhi besarnya nilai variabel dependent. Sedangkan apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel independent berpengaruh terhadap besarnya nilai variabel dependent.

2) Uji R^2 (Pengujian Koefisien Determinasi Majemuk)

Pengujian koefisien determinasi majemuk bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependent dapat dijelaskan oleh variasi variabel independent. Semakin besar R^2 menunjukkan estimasi akan semakin mendekati kenyataan yang sebenarnya. Secara umum koefisien determinasi majemuk yang sudah disesuaikan dirumuskan sebagai berikut (Gujarati, 1999 : 101) :

$$R = \frac{\sum X^2_i}{\sum Y^2_i} = \frac{(\sum X_i Y_i)^2}{\sum X^2_i \sum Y^2_i}$$

Dimana nilai R^2 adalah $0 \leq R^2 \leq 1$.

3) Uji t (Pengujian secara individual)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Pengujian masing-masing koefisien regresi menggunakan uji dua arah (*two tail test*), dengan menentukan hipotesis sebagai berikut (Gujarati, 1999 :114) :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

Untuk menentukan besarnya t-hitung dan t tabel digunakan rumus :

$$t - hitung = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

$$t \text{ tabel} = t_{\alpha/2 ; n - 1}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi

Se = *Standard error* koefisien regresi

N = Jumlah observasi

Selanjutnya dengan menentukan tingkat signifikansi sebesar 1 %, 5% dan 10 % maka diperoleh t-tabel.

Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang nyata atau signifikan antara variabel dependent dengan variabel independent. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh yang nyata atau signifikan antara variabel dependent dengan variabel independent. Pengujian ini dilakukan pada setiap koefisien regresi.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana terdapat hubungan linear antara variabel-variabel independent dalam model regresi.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dilakukan pengujian dengan metode Klein, yaitu dengan membandingkan nilai r^2 dari variabel dependent dan variabel-variabel independent. Apabila nilai $R^2 > r^2$ berarti tidak ada gejala multikolinearitas dan apabila nilai $R^2 < r^2$ berarti terjadi gejala multikolinearitas. Untuk mempermudah dalam melakukan pengujian maka terlebih dahulu

dilakukan uji korelasi. Uji korelasi ini dilakukan untuk melihat hubungan masing-masing variabel independen. Kemudian dari pengujian tersebut dapat diperoleh nilai r^2 (Gujarati, 1999 : 167).

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Hal tersebut dilambangkan sebagai berikut :

$$E(U^2_i) = \sigma^2$$

Dimana :

$$\sigma^2 = \text{Varian}$$

$$I = 1, 2, 3, \dots, n$$

Apabila terdapat varian yang sama maka asumsi homoskedastisitas (penyebarannya sama) diterima atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model dilakukan dengan Pengujian Glejser (*Glejser Test*) sebagai berikut :

- a) Melakukan regresi atas model yang digunakan dengan *Ordinary Least Square* (OLS) tanpa memperhatikan adanya gejala heteroskedastisitas, kemudian dari hasil tersebut diperoleh besarnya residual.

b) Melakukan regresi dengan residual dari hasil diatas sebagai variabel dependent. Regresi dilakukan terhadap semua variabel independent.

Untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada nilai koefisien regresi pada persamaan. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka persamaan tersebut tidak signifikan dengan kata lain menunjukkan adanya homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas sedangkan apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka persamaan tersebut signifikan yang berarti menunjukkan adanya heteroskedastisitas (Gujarati, 1999 : 187).

3) Uji Autokorelasi

Autokorelasi yaitu suatu keadaan dimana kesalahan pengganggu pada suatu periode tertentu berkorelasi dengan pengganggu periode yang lain. Pengujian terhadap gejala autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji statistik d Durbin-Watson, yaitu dengan membandingkan angka Durbin-Watson dalam tabel tingkat derajat kebebasan $(n-k)$ dan tingkat signifikansi tertentu. Angka D-W dalam tabel menunjukkan nilai distribusi antara batas bawah (d_L) dan batas atas (d_U) .

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut (Gujarati, 1999 : 217) :

$d < d_L$ = menolak H_0 , terjadi autokorelasi positif

$d > 4 - d_L$ = menolak H_0 , terjadi autokorelasi negatif

$d_U < d < 4 - d_U$ = menerima H_0 , tidak terjadi autokorelasi
positif maupun negatif

$d_L \leq d \leq d_U$ pengujian tidak meyakinkan

$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$ = pengujian tidak meyakinkan

Untuk menguji hipotesis ketiga yaitu menentukan saluran pemasaran yang paling efisien, dapat diketahui dengan membandingkan bagian yang diterima oleh nelayan (*Farmer Share*). Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut (Limbong dan Sitorus, 1987 : 189) :

$$F = \left(\frac{P_f}{P_r} \right) 100\%$$

Dimana :

F = bagian yang diterima nelayan (*farmer's share*) (%)

P_f = Harga ditingkat nelayan (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perikanan Laut

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan luas wilayah sekitar 7.793.250 km², terdiri atas laut seluas 5.766.163 atau 75 % dari luas seluruh wilayah RI dan daratan seluas 2.027.087 km² atau 25 % dari luas seluruh wilayah RI (A. Dwiponggo, 1992 : 111).

Melihat luas perairan yang dimiliki oleh Indonesia, maka tidak mengherankan jika subsektor perikanan khususnya perikanan laut dijadikan salah satu andalan dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Ada lima alasan pokok yang menjadikan subsektor perikanan sebagai andalan untuk pertumbuhan ekonomi, yaitu 1) sumberdaya perikanan yang melimpah dan belum ada pemanfaatan secara optimal, 2) Produk Domestik Bruto (PDB) subsektor perikanan menunjukkan kecenderungan semakin meningkat, 3) semakin meningkatnya permintaan ikan dunia, 4) ciri pola hidup masyarakat dunia saat ini yang memerlukan bahan makanan yang memenuhi persyaratan kesehatan, dapat cepat disajikan dan diterima secara global, dan 5) jumlah penduduk Indonesia yang mencapai lebih dari 200 juta jiwa merupakan pasar yang potensial bagi produk-produk perikanan (Untung Wahyono, 2000 : 40).

Karena keanekaragaman dan banyaknya jenis ikan laut yang terdapat di perairan Indonesia, maka untuk menyajikan potensi stok ikan perlu adanya pengelompokan jenis ikan yang didasarkan atas ekosistem, habitat maupun sifat dan kebiasaannya. Adapun pengelompokan jenis-jenis tersebut adalah :

ikan demersal (termasuk jenis-jenis udang), ikan pelagis kecil, ikan pelagis besar dan biota perairan lainnya (A. Dwiponggo, 1992 : 112).

Jenis-jenis ikan laut juga dikelompokkan ke dalam jenis-jenis ekonomis penting dan jenis-jenis ekonomis tidak penting. Ikan-ikan yang termasuk jenis-jenis ekonomis penting antara lain tuna, cakalang, kembung, layang, teri, tenggiri, tembang, ekor kuning, ikan karang, lemuru, bawal, kerapu, kuro, udang, jambal, beloso, ikan merah dan belanak. Jenis-jenis ikan ekonomis penting sebagian besar berada di perairan luar Jawa (A.M Hanafiah dan A.M Saefudin, 1983 : 167)

Menurut A.M Hanafiah dan A.M Saefuddin (1983 : 3), hasil perikanan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Produknya musiman, berlangsung dalam ukuran kecil-kecil (*small scale*) dan di daerah yang terpencar-pencar.
2. Konsumsi hasil perikanan berupa bahan makanan relatif stabil sepanjang tahun. Sifat ini dihubungkan dengan sifat produksinya yang musiman dan jumlahnya tidak tentu.
3. Barang hasil perikanan berupa bahan makanan yang mempunyai sifat cepat atau mudah rusak (*perishable*) sehingga membutuhkan usaha dan perawatan khusus dalam proses pemasarannya guna mempertahankan mutu. Penyimpanan perlu dilakukan di ruangan dingin dan pengangkutannya harus dilakukan dengan alat pengangkutan yang dilengkapi alat pendingin.

4. Jumlah dan mutu hasil perikanan dapat berubah-ubah karena tergantung pada keadaan cuaca. Perubahan dalam jumlah menyebabkan timbulnya fluktuasi harga sebagai akibat dari perubahan kondisi penawaran dan variasi dalam mutu menyebabkan perubahan dalam harga, menambah biaya dalam penyimpanan dan sukar dalam *grading*.

Menurut Tri Wiji Nurani (1991 : 233), ada tiga sifat khusus yang dimiliki oleh sumberdaya ikan, yaitu :

1. Sumberdaya yang tidak terlihat dan merupakan milik umum (*invisible and common properties*).
2. Usaha pemanfaatannya akan mengandung resiko yang sangat tinggi (*highly considerable risk*).
3. Produk yang dihasilkan merupakan produk yang cepat atau mudah busuk atau rusak (*gradual high perishable*).

B. Pasar

Kata pasar dipakai dalam bermacam-macam arti, contohnya pasar saham, pasar modal ataupun pasar eceran. Stanton (1996 : 92), mendefinisikan pasar sebagai orang-orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipenuhi, mempunyai uang untuk dibelanjakan dan kemauan untuk membelanjakan. Jadi ada tiga faktor penting yang terkandung dalam pasar, yaitu : orang-orang dengan kebutuhannya, daya beli mereka dan perilaku beli mereka.

A.M Hanafiah dan A.M Saefuddin (1983 : 43), menggolongkan beberapa pasar hasil perikanan berdasarkan tingkat distribusinya, sebagai berikut :

1. Pasar lokal

Pasar lokal di daerah perikanan laut sering dan harus satu kompleks dengan tempat pendaratan ikan. Kegiatan yang dapat di jumpai di pasar ini adalah pembelian dalam jumlah kecil dari nelayan untuk di kirim dalam jumlah besar ke pasar pusat.

2. Pasar pusat

Pasar ini menerima barang dari pasar lokal ataupun langsung dari nelayan. Produk yang ada di pasar ini dijual kepada pabrik pengolah, pedagang eceran untuk konsumsi lokal dan dikirim ke kota-kota lain.

3. Pasar ekspor impor

Pasar ini merupakan pasar pusat bagi barang-barang yang akan dikirim ke luar negeri dan barang-barang dari luar negeri.

4. Pasar antar negara

Di pasar ini hanya tersedia contoh barang yang diperjualbelikan yang mempunyai standar-standar tertentu. Standardisasi memegang peranan penting dalam perdagangan antar negara.

5. Pasar eceran

Pasar eceran merupakan pusat perdagangan dimana pedagang eceran menjual barang dagangannya dalam jumlah kecil kepada konsumen akhir secara langsung.

Secara umum dapat didefinisikan bahwa bentuk pasar bagi komoditi hasil pertanian, termasuk usaha perikanan (baik hasil usaha penangkapan di laut maupun dari hasil usaha budidaya) cenderung mewujudkan bentuk

monopoli dan monopsoni. Karakteristik utama bagi tipe bentuk pasar monopoli dan monopsoni adalah bahwa harga jual barang senantiasa ditentukan secara sepihak (Tuti Susilowati, 1991 : 710).

C. Pemasaran

Istilah pemasaran menurut Mubyarto (1995 : 166), diartikan sama dengan tataniaga atau distribusi, yaitu suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran menurut Stanton (1996 : 7) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Pemasaran merupakan suatu mata rantai penting dalam kegiatan perikanan. Usaha pemasaran dapat berperan dalam pembentukan harga, penyerapan produksi, tumbuhnya industri perikanan dan peningkatan pelaku pemasaran (Manadiyanto, dkk., 1996 : 56).

Pemasaran hasil perikanan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Hasil perikanan sebagian besar diserap oleh konsumen akhir secara stabil sepanjang tahun sedangkan penawarannya tergantung pada produksi yang dipengaruhi oleh iklim.
2. Pada umumnya pedagang pengumpul memberi kredit (*advanced payment*) kepada produsen (nelayan) sebagai jaminan untuk dapat memperoleh bagian terbesar dari hasil perikanan.

3. Saluran pemasaran hasil perikanan pada umumnya terdiri dari nelayan, pedagang perantara sebagai pengumpul, grosir (*wholesaler*), pedagang eceran dan konsumen (industri pengolahan dan konsumen akhir).
4. Pergerakan hasil perikanan dari produsen sampai konsumen pada umumnya meliputi proses-proses pengumpulan, pengimbangan dan penyebaran, dimana proses pengumpulan adalah yang terpenting.
5. Kedudukan terpenting dalam pemasaran hasil perikanan terletak pada pedagang pengumpul khususnya daerah produksi yang terpencar-pencar, berskala produksi kecil dan berlangsung musiman.
6. Pemasaran hasil perikanan tertentu pada umumnya bersifat musiman, dalam hal ini adalah perikanan laut (A.M Hanafiah dan A.M Saefuddin, 1983 : 3).

Banyak sedikitnya ikan yang dipasarkan dipengaruhi oleh faktor musim ikan dan bukan musim ikan. Sedangkan keragamannya dari waktu ke waktu relatif sama. Di lain pihak ketersediaan ikan di pasar mempengaruhi secara langsung tinggi rendahnya harga ikan (Gerson M.B.K Dahaklory, 1992 : 433).

Kelancaran pemasaran ikan tidak terlepas dari kegiatan dan keberadaan pedagang perantara. Dalam usaha tani, produsen (petani) sering berperan sebagai pedagang tetapi lain halnya dengan usaha perikanan, khususnya untuk perikanan tangkap. Nelayan hampir tidak pernah melakukan sendiri penjualan hasil tangkapannya. Sebelum ada sistem lelang ikan, hampir dapat dipastikan bahwa semua nelayan selalu menyerahkan seluruh hasil

tangkapannya kepada tengkulak ikan (pedagang perantara) yang menjadi langganannya masing-masing. Menurut Firth (1966) dalam Tuti Susilowati (1991 :710), terkurasnya energi selama melakukan penangkapan ditengah laut telah mengurangi minat nelayan untuk menjual sendiri hasil tangkapannya. Nelayan memerlukan orang lain yaitu pedagang perantara (tengkulak ikan) untuk memasarkan hasil tangkapannya.

Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan berbagai kegiatan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang tersebut. Kegiatan-kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi pemasaran. Menurut Limbong dan Sitorus (1987 : 11), fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi, yaitu :

1. Fungsi Pertukaran, yaitu kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran meliputi : fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
2. Fungsi Fisik, yaitu semua tindakan yang berhubungan langsung dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi fisik meliputi : fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan dan fungsi pengolahan.
3. Fungsi Fasilitas, yaitu semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pemasaran. Fungsi fasilitas meliputi : fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.

D. Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dengan tujuan untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Yang termasuk dalam lembaga pemasaran adalah golongan produsen sebagai penghasil produk, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa. Pedagang perantara sebagai lembaga pemasaran yang membeli dan mengumpulkan barang-barang yang berasal dari produsen dan menyalurkannya kepada konsumen, memegang peranan yang penting dalam kelancaran pemasaran barang-barang tersebut (A.M Hanafiah dan A.M. Saefuddin, 1983 : 26).

Ada beberapa golongan pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran hasil perikanan di Indonesia, yaitu :

1. Tengkulak desa, yaitu pedagang perantara yang membeli hasil perikanan secara langsung dari produsen.
2. Pedagang pengumpul di pasar lokal, yaitu pedagang perantara yang membeli hasil perikanan dari tengkulak desa dan kadang-kadang dari produsen di pasar lokal.
3. Pedagang besar (grosir), yaitu pedagang perantara yang aktif di pasar-pasar pusat di kota besar dan menerima kiriman barang terutama dari pedagang pengumpul di pasar lokal.
4. Agen, yaitu mereka yang aktif membeli ikan di unit-unit usaha perikanan atau di pasar lokal atas perintah pedagang besar (eksportir, pengusaha *cold*

storage) tertentu. Agen hanya dijumpai pada pemasaran hasil perikanan komoditi ekspor seperti udang dan tuna.

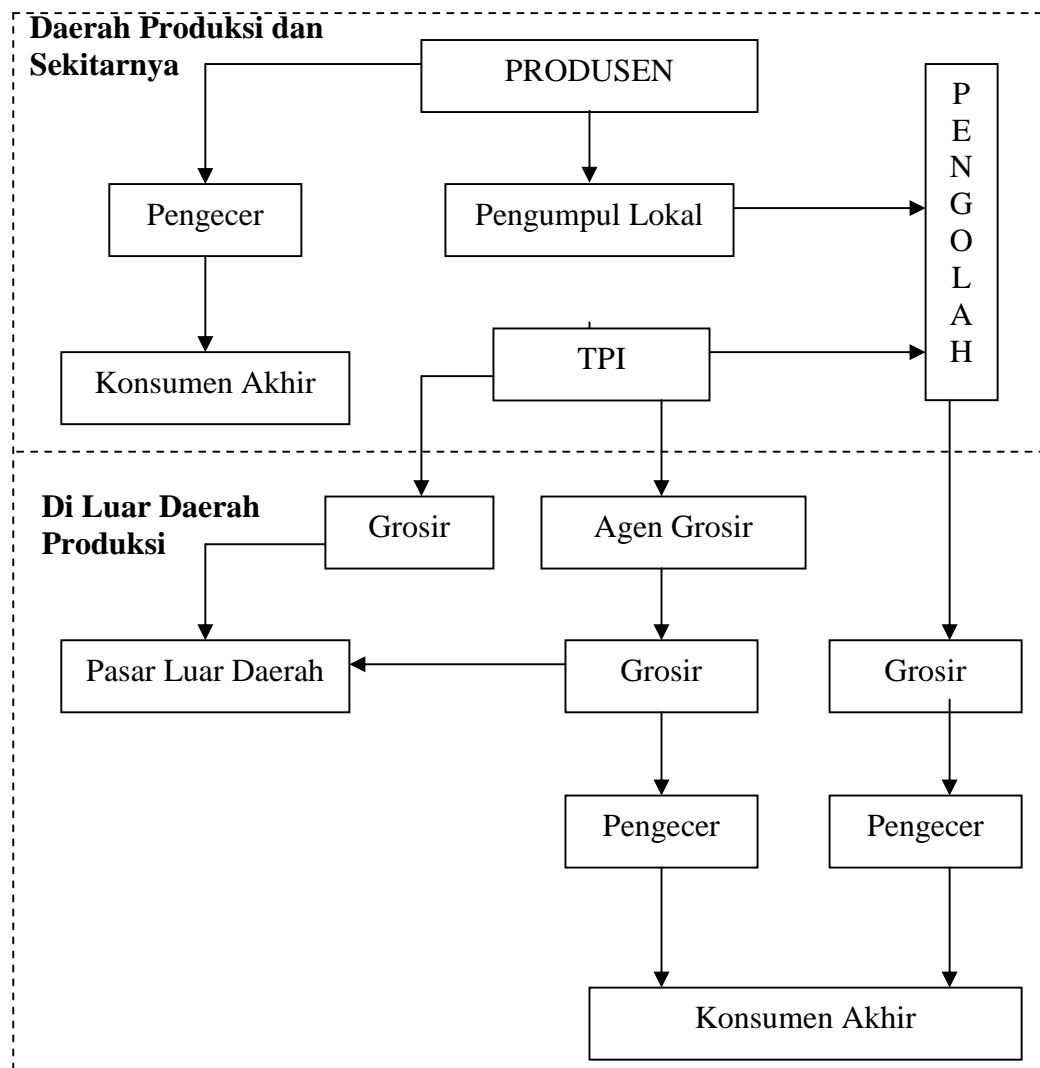
5. Pedagang eceran, yaitu pedagang yang membeli hasil perikanan dari grosir atau nelayan secara langsung dan menjualnya ke konsumen di pasar pengecer.
6. Eksportir, pedagang ini hanya ditemukan dalam perdagangan hasil perikanan bernilai ekspor (A.M Hanafiah dan A.M Saefuddin, 1983 : 173).

Untuk memperlancar proses pemasaran, salah satu faktor yang tidak boleh dilupakan adalah menentukan secara tepat saluran pemasaran yang akan digunakan dalam menyalurkan produk tersebut, khususnya dalam pemasaran ikan laut segar. Hal ini dikarenakan sifat hasil perikanan yang mudah rusak (*perishable*). Menurut G. Kartasapoetra, dkk. (1986 : 200), saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksinya dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen.

Menurut A.M Hanafiah dan A.M Saefuddin (1983 : 28), panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil perikanan tergantung pada beberapa faktor, antara lain :

1. Jarak antara produsen dan konsumen
2. Cepat tidaknya produk rusak
3. Skala produksi
4. Posisi keuangan pengusaha

Skema saluran pemasaran yang umum terjadi di Jawa untuk komoditi ikan laut (segar dan olahan) adalah sebagai berikut (A.M Hanafiah dan A.M Saefuddin, 1983 : 30) :



Gambar 2.1. Skema Saluran Pemasaran Ikan Laut Yang Umum di Jawa

E. Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang

berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta laba (*profit*) yang diterima oleh lembaga pemasaran.

Menurut Syamsu Alam (1993 : 16), biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses penyaluran produksi dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen atau eksportir. Kadir Hamid (1972) dalam Syamsu Alam (1993 : 17), menggolongkan jenis-jenis biaya pemasaran sebagai berikut : 1) biaya pengangkutan, 2) biaya penyimpanan, 3) buruh, 4) resiko, 5) bunga kredit, 6) grading, 7) pengepakan, 8) pengolahan, 9) informasi pasar, dan 10) pajak.

Besar-kecilnya biaya pemasaran antar lembaga pemasaran berbeda-beda. Hal ini disebabkan oleh :

1. Macam komoditi

Sifat dari komoditi pertanian, khususnya hasil perikanan adalah mudah rusak (*perishable*), sehingga biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi pemasaran lebih besar.

2. Lokasi perusahaan

Lokasi perusahaan komoditi pertanian yang terpencar akan mengundang tambahan biaya pengangkutan. Hal ini akan berakibat pada bertambah besarnya biaya pemasaran.

3. Macam dan peranan lembaga pemasaran

Biaya pemasaran akan bertambah besar apabila terlalu banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran.

4. Efektifitas pemasaran

Efektifitas pemasaran menyangkut efisiensi pemasaran, yaitu perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual dan dinyatakan dalam persen. Biaya pemasaran yang besar akan mengakibatkan tidak efisiennya sistem pemasaran (Soekartawi, 1993 : 2).

Setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan. Besar-kecilnya keuntungan yang diambil oleh tiap lembaga pemasaran akan berpengaruh pada harga di tingkat eceran. Dalam Limbong dan Sitorus (1987 : 152) disebutkan bahwa keuntungan pemasaran ditentukan oleh harga jual di tingkat lembaga pemasaran dan biaya-biaya pemasaran. Dengan kata lain, keuntungan pemasaran merupakan selisih antara harga jual dengan seluruh biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran. Semakin rendah biaya pemasaran akan mengakibatkan semakin besar keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran (dengan asumsi harga jual tetap atau semakin tinggi).

F. Marjin Pemasaran

Adanya perbedaan kegiatan pada setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga yang satu dengan lembaga yang lain. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditi dari produsen ke konsumen, akan mengakibatkan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut di tingkat produsen dibandingkan dengan harga yang akan dibayarkan oleh konsumen. Perbedaan

harga suatu komoditi di tingkat produsen dengan di tingkat konsumen disebut sebagai margin pemasaran (Limbong dan Sitorus, 1987 : 183).

Dahl dan Hamond (1977) dalam Manadiyanto, dkk. (1996 : 61), menyebutkan bahwa margin pemasaran menggambarkan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dari harga yang diterima produsen. Di dalam margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran terdapat komponen biaya pemasaran (*marketing cost*) yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dan keuntungan (*marketing profit*) yang diterima oleh lembaga pemasaran.

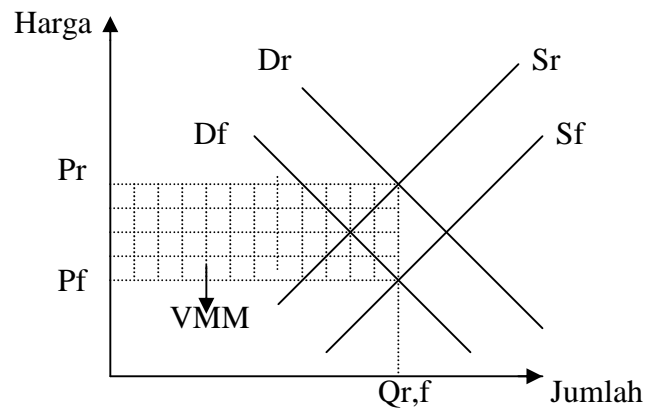
Margin pemasaran diperoleh dari dua keseimbangan antara *primary demand* (permintaan tingkat eceran = *retail demand*) dengan *derived supply* (penawaran tingkat eceran = *retail supply*) dan antara *derived demand* (permintaan tingkat produsen = *farm demand*) dengan *primary supply* (penawaran tingkat produsen = *farm supply*) (Gambar 2.2). Permintaan tingkat eceran merupakan permintaan oleh konsumen untuk produk akhir dan penawaran tingkat eceran merupakan penawaran untuk konsumen akhir. Sedangkan permintaan tingkat produsen merupakan permintaan terhadap produk bahan mentah di tingkat produsen dan penawaran tingkat produsen merupakan penawaran yang dilakukan oleh produsen.

Margin pemasaran jika dikalikan dengan jumlah kuantitasnya akan menghasilkan nilai margin pemasaran (*value of marketing margin*). Nilai margin pemasaran ini didefinisikan sebagai bagian pengembalian faktor-faktor produksi yang digunakan dalam proses pemasaran dan sumbangan jasa

pemasaran antara konsumen dan produsen. Secara sistematis rumus dari Nilai Margin Pemasaran (VMM) adalah sebagai berikut :

$$VMM = (Pr - Pf) Q_{rf}$$

Sedangkan kurva margin pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar. 2.2. Kurva Margin Pemasaran

Dimana :

Pr = Harga di tingkat eceran

Pf = Harga di tingkat produsen

Dr = Permintaan di tingkat eceran

Df = Permintaan di tingkat produsen

Sr = Penawaran di tingkat eceran

Sf = Penawaran di tingkat produsen

VMM = Nilai margin pemasaran (Danang Manumono, 1993 : 19).

G. Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyarto (1995 : 166), sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari

keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

Efisiensi pemasaran menurut A.M Hanafiah dan A.M Saefuddin (1983 : 100), dibedakan menjadi dua, yaitu efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Efisiensi teknis berarti pengendalian fisik dari produk yang mencakup prosedur, teknis dan skala operasi dengan tujuan untuk mengurangi kerusakan, mencegah merosotnya mutu dan penghematan tenaga kerja. Efisiensi ekonomis berarti bahwa dengan menggunakan teknik, *skill* dan pengetahuan yang ada, dapat bekerja atas dasar biaya rendah dan memperoleh keuntungan.

Pada umumnya, margin pemasaran sering dipakai sebagai alat pengukuran efisiensi ekonomis suatu sistem pemasaran. Demikian halnya dengan besarnya persentase biaya pemasaran (Hanafiah dan Saefudin, 1983 : 101). Akan tetapi, menurut Mubyarto (1995 : 170), besarnya persentase biaya pemasaran tidak dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran. Suatu komoditi dapat mempunyai sistem pemasaran yang sangat efisien tetapi persentase biaya pemasarannya tinggi.

Limbong dan Sitorus (1987 : 188) menyebutkan bahwa tinggi rendahnya margin pemasaran juga tidak selamanya bisa dijadikan sebagai ukuran efisiensi pemasaran. Margin yang rendah tidak secara otomatis dapat digunakan sebagai ukuran efisien tidaknya suatu sistem pemasaran. Hal ini dikarenakan margin pemasaran hanyalah selisih antara harga yang diterima produsen (nelayan) dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi dari suatu sistem

pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima nelayan (*farmer's share*) yang merupakan perbandingan antara harga yang diterima nelayan dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase.

H. Hasil Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Arif Rohman Mukharom (2001), saluran pemasaran kencur yang digunakan di kecamatan Kalijambe, Sragen, ada empat saluran pemasaran, yaitu : petani → ped. pengumpul kecil → ped. pengumpul besar → pengrajang → konsumen, petani → ped. pengumpul kecil → pengrajang → konsumen, petani → ped. pengumpul besar → pengrajang → konsumen dan petani → pengrajang → konsumen.

Berdasarkan analisis, saluran IV merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain. Hal ini disebabkan sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat. Saluran IV juga memiliki margin pemasaran terendah dan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) tertinggi diantara saluran yang lain, yaitu Rp 1.645,63 dan 88,10 %. Dengan rendahnya margin pemasaran dan tingginya *farmer's share* maka selisih antara harga di tingkat petani dengan harga beli konsumen juga rendah dan makin tinggi persentase harga yang diterima petani.

Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa diduga faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran kencur adalah harga di tingkat petani, keuntungan yang diambil lembaga pemasaran, biaya susut/resiko dan biaya

angkutan. Untuk menguji faktor tersebut digunakan model analisis Regresi Linier Berganda. Model tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

a = konstanta

b₁-b₄ = koefisien variabel

X₁ = harga kencur ditingkat petani

X₂ = keuntungan yang diambil pedagang/lembaga pemasaran

X₃ = biaya resiko/susut

X₄ = biaya angkut

e = galat (variabel pengganggu)

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran kencur pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$). Harga ditingkat petani mempunyai hubungan yang negatif dengan margin pemasaran kencur (apabila harga di tingkat petani tinggi maka akan menurunkan besarnya margin pemasaran). Sedangkan faktor yang lain mempunyai hubungan yang positif dengan besarnya margin pemasaran .

Penelitian Lely Hesti Mahanani (2001) tentang Analisis Pemasaran Apel di batu, Malang dianalisis dengan menggunakan metode :

$$Mp = Pr - Pf$$

Dimana :

Mp = Margin Pemasaran

P_r = Harga di tingkat konsumen

P_f = Harga di tingkat produsen

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4d_1 + b_5d_2 + e_i$$

Dimana :

Y = Marjin Pemasaran

X_1 = Jarak tempuh dari produsen sampai ke pasar

X_2 = Jumlah produk yang dipasarkan petani

X_3 = Retribusi yang dibayarkan pedagang dipasar

d_1 = Tahap saluran pemasaran pendek untuk pasar kecil

1, untuk tahap saluran pemasaran pendek untuk pasar kecil

0, untuk tahap saluran lainnya

d_2 = Tahap saluran pemasaran pendek untuk pasar besar

1, untuk tahap saluran pemasaran pendek untuk pasar besar

0, untuk tahap saluran lainnya

b_0 = intersep

$b_{1..5}$ = koefisien regresi

e_i = Variabel pengganggu

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa bentuk saluran pemasaran apel di Batu, Malang ada tiga saluran yaitu saluran dari petani → tengkulak → pasar kecil, saluran pemasaran dari petani → pengepul desa → pasar besar dan saluran pemasaran dari petani → pengepul desa → tengkulak → pasar.

Dari hasil analisis regresi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran apel, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel jarak petani sampai ke pengecer, produksi petani, retribusi dan saluran pemasaran berpengaruh positif terhadap margin pemasaran apel pada tingkat signifikansi 95 % ($\alpha = 0,05$). Dari hasil uji secara individu diperoleh bahwa semua variabel dependen berpengaruh positif terhadap margin pemasaran. Hal ini dikarenakan nilai dari t hitung variabel jarak petani sampai ke pengecer, produksi petani, retribusi pasar dan saluran pemasaran lebih besar dari t tabel.

Variabel produksi petani berpengaruh positif terhadap margin pemasaran apel karena produksi petani yang jumlahnya besar dijual ke pengepul desa, setelah sampai di pengepul hasil produk tersebut dibagi menjadi dua yaitu sebagian dibawa ke pasar konsumen yang ada di luar kota atau luar propinsi dan sebagian dibawa ke pasar konsumen Malang, terutama ke Pasar Besar. Petani yang produksinya kecil menjual ke tengkulak dan dibawa ke pasar konsumen Malang, terutama ke pasar-pasar kecil. Hal inilah yang menyebabkan produksi apel berpengaruh positif terhadap margin pemasaran apel di Malang.

Penelitian Amin (1986) tentang margin pemasaran jagung di kabupaten Grobogan, Jawa Tengah dalam Danang Manumono (1993 : 35-36), menggunakan model regresi berganda untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran. Faktor-faktor tersebut adalah volume penyebaran produksi, harga di tingkat produsen, harga di tingkat pedagang,

biaya produksi di tingkat usaha tani dan jarak pasar. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa harga di tingkat pedagang dan jarak pasar merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran.

Naviah (1990) dalam Danang Manumono (1993 : 36), mengadakan penelitian tentang margin pemasaran ikan pindang dari Brondong, Lamongan ke Surabaya. Dalam penelitiannya digunakan regresi berganda untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran. Diperoleh hasil bahwa keuntungan lembaga pemasaran, harga di tingkat pengolah, harga di tingkat pengecer, biaya produksi di tingkat pengolah, biaya pemasaran dan jarak pasar merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran.

BAB III

KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Keadaan Geografi

Kabupaten Cilacap merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah, terletak diantara $108^{\circ}4'30''$ – $109^{\circ}30'30''$ Bujur Timur dan $7^{\circ}30'$ – $7^{\circ}45'20''$ Lintang Selatan dengan ketinggian tanah antara 6 meter sampai 198 meter dari permukaan laut.

Secara administratif batas-batas Kabupaten Cilacap adalah :

Sebelah Timur = Kabupaten Kebumen
Sebelah Selatan = Samudera Indonesia
Sebelah Barat = Kabupaten Ciamis, Jawa Barat
Sebelah Utara = Kabupaten Banyumas

Luas wilayah Kabupaten Cilacap tercatat 225.360,840 Hektar termasuk Pulau Nusakambangan seluas 11.510,552 Hektar. Kabupaten Cilacap terbagi menjadi lima wilayah pembantu bupati, yang terdiri dari 23 kecamatan dan 282 desa atau kelurahan.

Kecamatan Cilacap Selatan terletak disebelah selatan Kabupaten Cilacap yang berada pada ketinggian 6 meter dari permukaan laut dan mempunyai luas wilayah 1.883,930 Hektar. Secara administratif batas-batas Kecamatan Cilacap Selatan adalah :

Sebelah Timur = Samudera Indonesia
Sebelah Selatan = Segara Anakan dan Selat Nusakambangan

Sebelah Barat = Kecamatan Cilacap Tengah

Sebelah Utara = Kecamatan Cilacap Tengah

Secara administratif Kecamatan Cilacap Selatan terdiri dari 5 kelurahan, yaitu Tambakreja, Tegalreja, Sidakaya, Cilacap dan Tegal Kamulyan.

B. Iklim

Iklim disuatu daerah sangat dipengaruhi oleh curah hujan, suhu udara, kelembaban, kecepatan dan curah angin serta ketinggian tempat. Menurut data dari BPS, suhu udara di Kabupaten Cilacap berkisar antara $24,1^{\circ}\text{C}$ – $30,7^{\circ}\text{C}$, dengan curah hujan rata-rata 2850 mm per tahun. Berdasarkan hal tersebut, iklim di Kabupaten Cilacap adalah iklim basah.

Sedangkan kecamatan Cilacap Selatan rata-rata curah hujan pada tahun 2000 adalah 287,47 mm dan banyaknya hari hujan adalah 114 hari dalam setahun.

C. Luas dan Penggunaan Tanah

Kabupaten Cilacap mempunyai luas wilayah 225.360,840 hektar atau sekitar 6,94 % dari luas Propinsi Jawa Tengah dan terdiri dari 23 kecamatan. Wilayah Kabupaten Cilacap menurut penggunaannya dapat diperinci pada tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1. Luas dan Penggunaan Lahan di Kabupaten Cilacap Tahun 2000

No	Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Lahan Sawah	63.097,494	29,51
	a. Irigasi teknis	35.561,300	16,6
	b. Irigasi ½ teknis	2.930,000	1,37
	c. Irigasi sederhana	1.922,000	0,89
	d. Irigasi desa/non PU	3.590,344	1,68
	e. Tadah hujan	17.900,950	8,37
	f. Fader dan lainnya	1.192,900	0,56
2	Lahan Kering	150.752,794	70,49
	a. Pekarangan	34.684,830	16,22
	b. Tegal / Kebun	42.036,569	19,66
	c. Ladang / Huma	819,000	0,38
	d. Penggembalaan / padang rumput	30,000	0,01
	e. Sementara tidak diusahakan	810,743	0,38
	f. Hutan rakyat	9.824,076	4,59
	g. Hutan Negara	37.963,222	17,75
	h. perkebunan	10.521,927	4,92
	i. Lain-lain (rawa, tambak, kolam)	14.072,427	6,58
	JUMLAH	213.850,288	100

Sumber : BPS Kabupaten Cilacap tahun 2000

Tabel. 3.1. menunjukkan bahwa lahan kering atau bukan lahan sawah mempunyai areal lebih luas dibandingkan penggunaan lahan untuk sawah yaitu 70,49 % dari seluruh luas wilayah Kabupaten Cilacap.

Kecamatan Cilacap Selatan mempunyai luas wilayah 910,605 Hektar atau 0,43 % dari luas wilayah Kabupaten Cilacap. Kecamatan Cilacap Selatan menurut penggunaannya dapat diperinci pada tabel 3.2 berikut.

Tabel.3.2. Luas penggunaan lahan di Kecamatan Cilacap Selatan Tahun 2000

No	Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Tanah Sawah	96,000	10,54
	a. Irigasi Teknis	30,000	3,29
	b. Tadah Hujan	66,000	7,25
2	Tanah Kering	814,605	89,46
	a. Pekarangan / Bangunan	610,963	67,10
	b. Tegalan / Kebunan	11,000	1,21
	c. Lain-Lain	192,642	21,15
	JUMLAH	910,605	100

Sumber : BPS Kabupaten Cilacap tahun 2000

Tabel 3.2. menunjukkan bahwa luas penggunaan tanah terbesar adalah tanah kering yaitu sebesar 89,46 % atau 814,605 Hektar.

D. Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Kecamatan Cilacap Selatan adalah sebesar 73.889 jiwa. Terdiri dari laki-laki 37.254 jiwa atau 50,42 % dan perempuan 36.635 jiwa atau 49,58 %. Sedangkan jumlah penduduk keseluruhan Kabupaten Cilacap pada akhir tahun 2000 mencapai 1.671.779 jiwa yang terdiri dari laki-laki 835.836 jiwa atau 50,01 % dan perempuan 833.393 jiwa atau 49,99 %.

Pada tabel 3.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar penduduk Kecamatan Cilacap termasuk dalam usia produktif (15 – 59 tahun) yaitu 46.224 jiwa (62,56 %). Sedangkan yang termasuk dalam kelompok usia belum produktif (0 – 14 tahun) adalah 21.688 jiwa (29,35 %) dan yang termasuk dalam kelompok usia tidak produktif (60 – 65 + tahun) adalah 5.977 jiwa (8,09 %).

Tabel 3.3 Keadaan Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Cilacap Selatan Tahun 2000

No	Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	Persentase (%)
1	0 – 4	3.105	3.329	6.434	8,701
2	5 – 9	3.770	3.466	7.236	9,800
3	10 – 14	4.182	3.836	8.018	10,85
4	15 – 19	4.129	4.670	8.799	11,91
5	20 – 24	3.127	3.337	6.464	8,75
6	25 – 29	2.757	3.627	6.384	8,64
7	30 – 34	2.986	3.304	6.290	8,51
8	35 – 39	2.640	2.497	5.137	6,95
9	40 – 44	2.654	2.171	4.825	6,53
10	45 – 49	1.915	1.418	3.333	4,51
11	50 – 54	1.434	1.249	2.683	3,63
12	55 – 59	1.302	1.007	2.309	3,12
13	60 – 64	1.203	979	2.182	2,95
14	65 +	2.050	1.745	3.795	5,14
	JUMLAH	37.254	36.635	73.889	100

Sumber : Kecamatan Cilacap Selatan Dalam Angka Tahun 2000

Tabel 3.4 Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kecamatan Cilacap Selatan Tahun 2001

No	Mata Pencaharian	Jumlah Penduduk	Persentase (%)
1	Petani	253	0,55
2	Buruh Tani	240	0,53
3	Nelayan	16.893	36,78
4	Pengusaha	8.578	18,68
5	Buruh Industri	3.884	8,46
6	Buruh Bangunan	1.809	3,94
7	Pedagang	5.078	11,06
8	Angkutan	1.660	3,61
9	PNS / ABRI	2.962	6,45
10	Pensiunan	1.153	2,51
11	Lain-Lain	3.420	7,44
	JUMLAH	45.930	100

Sumber : Data Monografi Kecamatan Cilacap Selatan tahun 2001

Pada tabel 3.4 dapat diketahui bahwa penduduk Kecamatan Cilacap Selatan sebagian besar bermatapencaharian sebagai nelayan yaitu 16.893 jiwa

(36,78 %). Hal ini disebabkan karena Kecamatan Cilacap Selatan merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Cilacap yang memiliki wilayah pantai.

Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap kualitas sumberdaya manusia yang menjadi modal dalam memperlancar dan meningkatkan pembangunan serta mengolah sumberdaya alam yang ada dalam suatu daerah. Untuk mengetahui keadaan penduduk menurut tingkat pendidikan di Kecamatan Cilacap Selatan dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.5 Banyaknya Penduduk (usia 5 tahun keatas) Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Cilacap Selatan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Penduduk	Persentase (%)
1	Tidak/belum Sekolah	2.471	3,66
2	Belum Tamat Sekolah	11.230	16,65
3	Tidak Tamat SD	1.333	1,98
4	Tamat SD	19.753	29,28
5	Tamat SLTP	15.930	23,62
6	Tamat SMU	14.932	22,14
7	Akademi/PT	1.806	2,67
	JUMLAH	67.455	100

Sumber : Kecamatan Cilacap Selatan Dalam Angka tahun 2000

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa jumlah tamatan SD di Kecamatan Cilacap Selatan merupakan yang paling besar diantara yang lainnya yaitu 19.753 orang atau 29,28 % dari jumlah keseluruhan. Jumlah penduduk yang telah lulus pendidikan dasar sembilan tahun berjumlah 35.683 orang atau 52,89 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Kecamatan Cilacap Selatan sudah menyadari arti penting pendidikan.

E. Keadaan Perikanan

Dalam rangka usaha pemenuhan kebutuhan protein dan meningkatkan pendapatan masyarakat, banyak usaha budidaya ikan yang diupayakan, antara

lain : budidaya ikan air tawar (kolam), budidaya ikan air payau (tambak) dan budidaya ikan mina padi. Disamping usaha budidaya ikan tersebut ada pula usaha penangkapan ikan, yaitu penangkapan ikan laut, penangkapan ikan perairan umum dan pembenihan di Balai Benih Ikan (BBI).

Berdasarkan tabel 3.6, usaha penangkapan ikan laut mempunyai nilai produksi paling tinggi dibandingkan usaha penangkapan atau budidaya yang lainnya, yaitu sebesar Rp 113.850.148.450,00.

Tabel 3.6. Pencapaian Produksi Laut dan Darat

Jenis Kegiatan / Usaha	Volume (Ton)	Nilai Produksi (Rp)
1. Laut	13.508,794	113.850.148.450
2. Darat		
a. Tambak	453,084	20.099.949.000
b. Kolam	2.691,098	37.316.735.180
c. Mina Padi	25,883	175.897.500
3. Perairan Umum		
a. Rawa	105,006	595.800.867
b. Sungai	163,924	1.194.204.247
c. Genangan Air	42,239	244.683.478
JUMLAH	16.990,028	173.477.418.700

Sumber : Dinas Perikanan dan Kelautan tahun 2001

Untuk mendukung tercapainya produksi hasil perikanan, khususnya perikanan laut, diperlukan adanya sarana-sarana pendukung. Kabupaten Cilacap mempunyai sarana pendukung dalam sektor perikanan yang cukup memadai. Sarana-sarana pendukung tersebut dapat dilihat dalam tabel 3.7 berikut.

Tabel 3.7 Sarana Pendukung di Sektor Perikanan Laut

No	Jenis Sarana Pendukung	Jumlah (Unit)
1	Pelabuhan Perikanan Samudera Cilacap (PPSC) dengan kapasitas 250 kapal	1
2	Dermaga	2
3	Tempat Pelelangan Ikan (TPI)	8
4	Perbengkelan Mesin Kapal	4
5	Depot Bahan Bakar Minyak	2
6	Galangan Kapal	4
7	Pabrik Es kapasitas 236 ton	5
8	Cold Storage kapasitas 75 ton	3

Sumber : Dinas Perikanan dan Kelautan tahun 2001

Jumlah dan jenis armada penangkapan yang memadai mempunyai pengaruh penting terhadap tinggi rendahnya tingkat produksi. Jumlah dan jenis armada penangkapan yang terdapat di Kabupaten Cilacap dapat dilihat dari tabel 3.8.

Tabel 3.8 Jumlah dan Jenis Armada Penangkapan Menurut Data Tahun 2001

No	Jenis Kapal	Jumlah (Unit)
1	Perahu Tanpa Motor	1.553
2	Kapal Motor Tempel	2.318
3	Kapal Motor / Perahu Duduk	295
4	Kapal Long Line	103
	JUMLAH	4.269

Sumber : Dinas Perikanan dan Kelautan tahun 2001

Tabel 3.9 Produksi Perikanan di Kabupaten Cilacap Tahun 1998 – 2001 (dalam ton)

Sektor	1998	1999	2000	2001
Laut	21.877,3	18.824,6	15.153,2	13.508,794
Perairan Umum	497,6	508,9	258,2	311,169
Budidaya	1.869,9	2.079,9	2.314,0	3.170,065

Sumber : Dinas Perikanan dan Kelautan

Pada tabel 3.9 dapat dilihat perkembangan produksi hasil perikanan di Kabupaten Cilacap dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2001. Jumlah produksi dari tahun ke tahun semakin menurun, yaitu 21.877,3 ton di tahun 1998 menjadi 13.508 ton di tahun 2001.

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa nilai produksi hasil perikanan laut dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2001 mengalami peningkatan, yaitu Rp 100.039.500.000 di tahun 1998 menjadi Rp 113.850.148.450 di tahun 2001.

Tabel 3.10 Nilai Produksi Hasil Perikanan di Kabupaten Cilacap Tahun 1998 – 2001 (ribuan – rupiah)

Sektor	1998	1999	2000	2001
Laut	100.039.500	108.667.307	110.693.761	113.850.148,450
Perairan Umum	1.494.125	2.842.423	1.741.800	2.034.688,590
Budidaya	16.200.269	26.280.573	36.267.370	51.592.581,680

Sumber : Dinas Perikanan dan Kelautan tahun 2001

F. Sarana dan Prasarana

Prasarana di Kecamatan Cilacap cukup memadai untuk dijadikan penellitian. Menurut data monografi Kecamatan Cilacap Selatan, prasarana yang ada dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Tabel 3.11 Prasarana Pendidikan di Kecamatan Cilacap Selatan Tahun 2000

Prasarana	Jumlah
TK	15
SD	50
SLTP Sederajat	15
SMU Sederajat	5
Akademi/PT	-

Sumber : Kecamatan Cilacap Selatan Dalam Angka tahun 2000

Pada tabel 3.11 dapat dilihat bahwa prasarana pendidikan formal di Kecamatan Cilacap Selatan cukup memadai. Di daerah tersebut terdapat TK sebanyak 15 unit , SD sebanyak 50 unit, SLTP sebanyak 12 unit dan SMU sebanyak 5 unit.

Tabel 3.12 Prasarana Jalan di Cilacap Selatan tahun 2000

No	Prasarana	Panjang (Km)
1	Aspal	84,0
2	Diperkeras	-
3	Tanah	-
	JUMLAH	84,0

Sumber : Kecamatan Cilacap Selatan Dalam Angka tahun 2000

Pada tabel 3.12 dapat diketahui bahwa seluruh jalan di Kecamatan Cilacap Selatan sudah diaspal. Dalam hal ini tentu saja sangat berpengaruh pada lancarnya arus lalu lintas. Dengan adanya jalan yang diaspal dan dalam kondisi baik, proses penyampaian barang akan lancar sehingga dapat mengurangi biaya tambahan yang mungkin timbul apabila kondisi jalan kurang memadai.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Produk

Jenis ikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima jenis ikan yang dominan ditangkap oleh nelayan yaitu bawal putih, bawal hitam, kakap hitam, tongkol dan tengiri.

1. Karakteristik Bawal Putih

Bawal putih termasuk dalam ordo *Percomorphi*, sub ordo *Stromatoidea*, famili *Stromateidae*, genus *Pampus* dengan nama latin *Pampus argenteus* serta nama inggris *White (silver) Pomfret*. Ciri-ciri fisik dari bawal putih adalah mempunyai badan sangat lebar seperti belah ketupat serta berwarna abu-abu keunguan untuk badan bagian atas dan putih perak untuk badan bagian bawah. Bawal putih termasuk ikan demersal, hidup di perairan yang dasarnya lumpur sampai perairan dengan kedalaman sampai 100 m serta sering bergerombol dalam jumlah besar. Daerah penyebarannya hampir diseluruh perairan Indonesia. Bawal putih dipasarkan dalam keadaan segar.

Tabel 4.1. Harga Rata-Rata Bawal Putih di Tingkat Nelayan dan Pedagang Perantara

Uraian	Musim Banyak		Musim Sedang		Musim Sedikit	
	Harga Beli	Harga Jual	Harga Beli	Harga Jual	Harga Beli	Harga Jual
a. Nelayan	-	35.125,00	-	35.400,00	-	36.400,00
b. Depot	35.125,00	36.607,14	35.400,00	36.857,14	36.400,00	38.035,71
c. Ped. Besar	36.607,14	38.033,33	36.857,14	38.350,00	38.035,71	39.733,33
d. Pengecer	38.033,33	39.187,50	38.350,00	39.500,00	39.733,33	41.362,50

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan harga ikan bawal putih pada tiap musim. Pada musim banyak harga bawal putih cenderung paling rendah diantara musim yang lain. Hal ini dikarenakan melimpahnya hasil tangkapan ikan atau terjadi panen raya padahal besarnya permintaan konsumen cenderung stabil. Sedangkan pada musim sedikit harga bawal putih paling tinggi diantara musim yang lain.

2. Karakteristik Bawal Hitam

Bawal hitam termasuk dalam ordo *Percomorphi*, famili *Formionidae*, genus *Formio* dengan nama latin *Formio niger* serta nama inggris *Black Pomfret*. Ciri-ciri fisik dari bawal putih adalah mempunyai badan gepeng dan bermulut kecil dengan gigi-gigi kecil pada rahangnya serta berwarna abu-abu sawo matang untuk badan bagian atas dan sedikit keputihan untuk badan bagian bawah. Panjang bawal hitam bisa mencapai 30 cm tetapi pada umumnya mempunyai panjang 20 cm. Bawal hitam termasuk ikan pelagis, hidup di perairan yang jauh dari pantai sampai perairan dengan kedalaman sampai 100 m serta sering bergerombol dalam jumlah besar. Daerah penyebarannya hampir diseluruh perairan Indonesia. Bawal hitam dipasarkan dalam keadaan segar.

Pada tabel 4.2 terlihat bahwa harga bawal hitam pada tiap musim terdapat perbedaan. Harga paling rendah terjadi pada musim banyak sedangkan harga tertinggi terjadi pada musim sedikit. Hal ini berdasarkan pada banyak sedikitnya hasil tangkapan nelayan yang dipengaruhi oleh musim. Untuk musim banyak hasil tangkapan nelayan juga banyak

sehingga menyebabkan harga menjadi rendah sedangkan untuk musim sedikit harga cenderung tinggi karena hasil tangkapan nelayan yang sedikit

Tabel 4.2. Harga Rata-Rata Bawal Hitam di Tingkat Nelayan dan Pedagang Perantara

Uraian	Musim Banyak		Musim Sedang		Musim Sedikit	
	Harga Beli	Harga Jual	Harga Beli	Harga Jual	Harga Beli	Harga Jual
a. Nelayan	-	15.050,00	-	15.187,50	-	15.837,50
b. Depot	15.050,00	16.821,43	15.187,50	17.000,00	15.837,50	18.178,57
c. Ped. Besar	16.821,43	17.883,33	17.000,00	18.200,00	18.178,57	19.600,00
d. Pengecer	17.883,33	19.250,00	18.200,00	19.650,00	19.600,00	21.462,50

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

3. Karakteristik Kakap Hitam

Kakap hitam termasuk dalam ordo *Percomorphi*, sub ordo *Percoidea*, famili *Lobolidae*, genus *Lobotes* dengan nama latin *Lobotes surinamensis* serta nama inggris *Dusky triple-tail*. Ciri-ciri fisik dari kakap hitam adalah mempunyai badan melebar dan gepeng serta berwarna biru gelap, gelap sedikit keputihan untuk badan bagian bawah dan semua siripnya kecuali sirip dada (berwarna kuning) berwarna gelap. Panjang badan kakap hitam dapat mencapai 100 cm tetapi yang umum dijumpai dipasaran hanya 40 cm – 50 cm. Kakap hitam termasuk ikan demersal, hidup di perairan pantai dan dipasarkan dalam keadaan segar. Daerah penyebarannya hampir diseluruh perairan Indonesia.

Pada tabel 4.3 terlihat bahwa harga kakap hitam pada tiap musim terdapat perbedaan. Harga paling rendah terjadi pada musim banyak sedangkan harga tertinggi terjadi pada musim sedikit. Hal ini berdasarkan pada banyak sedikitnya hasil tangkapan nelayan yang dipengaruhi oleh

musim. Untuk musim banyak hasil tangkapan nelayan juga banyak sehingga menyebabkan harga menjadi rendah sedangkan untuk musim sedikit harga cenderung tinggi karena hasil tangkapan nelayan yang sedikit.

Tabel 4.3. Harga Rata-Rata Kakap Hitam di Tingkat Nelayan dan Pedagang Perantara

Uraian	Musim Banyak		Musim Sedang		Musim Sedikit	
	Harga Beli	Harga Jual	Harga Beli	Harga Jual	Harga Beli	Harga Jual
a. Nelayan	-	8.350,00	-	8.400,00	-	8.850,00
b. Depot	8.350,00	9.750,00	8.400,00	9.821,43	8.850,00	10.928,57
c. Ped. Besar	9.750,00	10.916,67	9.821,43	11.133,33	10.928,57	12.350,00
d. Pengecer	10.916,67	12.337,50	11.133,33	12.650,00	12.350,00	13.950,00

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

4. Karakteristik Tongkol

Tongkol termasuk dalam ordo *Percomorphi*, sub ordo *Scombroidea*, famili *Scombridae*, genus *Auxis* dengan nama latin *Auxis thazard* serta nama inggris *Frigate mackerel*. Ciri-ciri fisik dari tongkol adalah mempunyai badan memanjang, kaku dan bulat seperti cerutu serta berwarna hitam kebiruan untuk badan bagian atas dan putih perak untuk badan bagian bawah. Tongkol termasuk ikan pelagis, hidup di perairan pantai dan lepas pantai serta bergerombol dalam jumlah besar. Panjang ikan tongkol dapat mencapai 50 cm tetapi yang umum dijumpai dipasaran berukuran 25 cm – 40 cm. Daerah penyebarannya hampir diseluruh perairan Indonesia. Tongkol dipasarkan dalam keadaan segar.

Tabel 4.4. Harga Rata-Rata Tongkol di Tingkat Nelayan dan Pedagang Perantara

Uraian	Musim Banyak		Musim Sedang		Musim Sedikit	
	Harga Beli	Harga Jual	Harga Beli	Harga Jual	Harga Beli	Harga Jual
a. Nelayan	-	4.975,00	-	5.175,00	-	5.750,00
b. Depot	4.975,00	6.571,43	5.175,00	6.785,71	5.750,00	7.964,28
c. Ped. Besar	6.571,43	8.050,00	6.785,71	8.333,33	7.964,28	9.533,33
d. Pengecer	8.050,00	9.687,50	8.333,33	10.062,50	9.533,33	11.512,50

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

Pada tabel 4.4 terlihat bahwa harga tongkol pada tiap musim terdapat perbedaan. Harga paling rendah terjadi pada musim banyak sedangkan harga tertinggi terjadi pada musim sedikit. Hal ini berdasarkan pada banyak sedikitnya hasil tangkapan nelayan yang dipengaruhi oleh musim. Untuk musim banyak hasil tangkapan nelayan juga banyak sehingga menyebabkan harga menjadi rendah sedangkan untuk musim sedikit harga cenderung tinggi karena hasil tangkapan nelayan yang sedikit.

5. Karakteristik Tengiri

Tengiri termasuk dalam ordo *Percomorphi*, sub ordo *Scombroidea*, famili *Scombridae*, genus *Scomberomorus* dengan nama latin *Scomberomorus commerson* serta nama inggris *Barred Spanish Mackerel*. Ciri-ciri fisik dari tengiri adalah mempunyai badan memanjang, gepeng, mulut besar dengan ujung runcing serta berwarna abu-abu kebiruan untuk badan bagian atas dan putih perak untuk badan bagian bawah serta mempunyai sirip berwarna biru keabuan. Tengiri termasuk ikan pelagis besar, hidup di perairan pantai dan lepas pantai serta hidup menyendiri

(soliter). Panjang badan tengiri dapat mencapai 200 cm tetapi yang umum dijumpai dipasaran mempunyai panjang 60 cm sampai 90 cm. Daerah penyebarannya hampir diseluruh perairan Indonesia. Tengiri dipasarkan dalam keadaan segar.

Tabel 4.5. Harga Rata-Rata Tengiri di Tingkat Nelayan dan Pedagang Perantara

Uraian	Musim Banyak		Musim Sedang		Musim Sedikit	
	Harga Beli	Harga Jual	Harga Beli	Harga Jual	Harga Beli	Harga Jual
a. Nelayan	-	12.525,00	-	12.700,00	-	13.325,00
b. Depot	12.525,00	14.250,00	12.700,00	14.285,71	13.325,00	15.321,43
c. Ped. Besar	14.250,00	15.416,67	14.285,71	15.583,33	15.321,43	16.900,00
d. Pengecer	15.416,67	16.825,00	15.583,33	17.125,00	16.900,00	18.650,00

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

Pada tabel 4.5 terlihat bahwa harga tengiri pada tiap musim terdapat perbedaan. Harga paling rendah terjadi pada musim banyak sedangkan harga tertinggi terjadi pada musim sedikit. Hal ini berdasarkan pada banyak sedikitnya hasil tangkapan nelayan yang dipengaruhi oleh musim. Untuk musim banyak hasil tangkapan nelayan juga banyak sehingga menyebabkan harga menjadi rendah sedangkan untuk musim sedikit harga cenderung tinggi karena hasil tangkapan nelayan yang sedikit.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari nelayan, depot, pedagang besar dan pedagang pengecer. Adapun jumlah keseluruhan responden adalah 62 responden, yaitu 20 responden nelayan, 7 responden depot, 15 responden pedagang besar dan 20 responden pedagang pengecer.

1. Karakteristik Nelayan

Karakteristik sosial nelayan yang diteliti meliputi umur, pendidikan, pengalaman melaut, jumlah tanggungan keluarga dan jumlah kapal.

a. Nelayan Menurut Umur

Tabel 4.6. Distribusi Nelayan Menurut Umur

Kelompok umur	Frekuensi	Persentase (%)
25 – 34	1	5
35 – 44	6	30
45 – 54	10	50
55 – 64	2	10
65 +	1	5
Jumlah	20	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

Tabel 4.6. menunjukkan bahwa sebagian besar nelayan termasuk dalam usia produktif (15 – 64 tahun) yaitu sebanyak 19 responden atau 95 %. Rata-rata umur nelayan adalah 46 tahun, umur maksimum nelayan adalah 68 tahun dan umur minimum nelayan adalah 26 tahun. Frekuensi paling banyak terdapat pada kelompok umur 45 sampai 54 tahun yaitu sebanyak 10 responden atau 50 % dari jumlah keseluruhan nelayan responden dan frekuensi paling sedikit terdapat pada kelompok umur 25 sampai 34 tahun dan 65 + tahun yaitu sebanyak 1 responden atau 5 % dari jumlah keseluruhan responden.

Umur nelayan dalam penelitian ini tidak terlalu berpengaruh pada tingkat produktivitas nelayan. Hal ini disebabkan karena nelayan responden adalah nelayan pemilik kapal atau juragan.

b. Nelayan Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat membantu nelayan dalam meningkatkan hasil tangkapan dan dengan pendidikan nelayan dapat mengetahui informasi harga pasar. Dengan diketahuinya informasi harga pasar nelayan tidak hanya sebagai penerima harga (*price taker*) tetapi juga sebagai pembuat harga (*price maker*) sehingga kesejahteraan nelayan dapat lebih ditingkatkan. Distribusi nelayan menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7. Distribusi Nelayan Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Sekolah	1	5
Tidak Tamat SD	3	15
Tamat SD	2	10
Tamat SLTP	3	15
Tamat SMU	10	50
Akademi/PT	1	5
JUMLAH	20	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

Tabel 4.7. menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMU kebawah. Dari 20 responden yang tidak sekolah sebanyak 1 responden atau 5 %, tidak tamat SD sebanyak 3 responden atau 15 %, tamat SD sebanyak 2 responden atau 10 %, tamat SLTP sebanyak 3 responden atau 15 %, tamat SMU sebanyak 10 responden atau 50 % dan sarjana sebanyak 1 responden atau 5 %.

c. Nelayan Menurut Pengalaman Melaut

Disamping pendidikan, faktor yang dapat membantu nelayan dalam meningkatkan hasil tangkapan adalah pengalaman melaut.

Nelayan yang mempunyai pengalaman melaut lebih lama sering dijadikan panutan nelayan lainnya. Distribusi nelayan menurut pengalaman melaut dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8. Distribusi Nelayan Menurut Pengalaman Melaut

Pengalaman Melaut	Frekuensi	Persentase (%)
5 – 14	1	5
15 – 24	5	25
25 – 34	9	45
35 – 44	2	10
45 – 64	3	15
Jumlah	20	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

Pada tabel 4.8. dapat diketahui bahwa frekuensi paling banyak yaitu 9 responden atau 45 % mempunyai pengalaman melaut antara 25 sampai 34 tahun dan frekuensi paling sedikit yaitu 1 responden atau 5 % mempunyai pengalaman melaut antara 5 sampai 14 tahun. Rata-rata pengalaman melaut responden adalah 29 tahun, pengalaman melaut maksimum adalah 57 tahun dan pengalaman melaut minimum adalah 6 tahun.

d. Nelayan Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga menunjukkan jumlah anggota keluarga yang masih dibiayai oleh kepala keluarga (KK). Banyak sedikitnya jumlah tanggungan keluarga berpengaruh terhadap jumlah pengeluaran dan pendapatan nelayan. Dilain pihak, dengan mempunyai jumlah tanggungan keluarga banyak nelayan mempunyai

tambahan tenaga kerja. Distribusi nelayan menurut jumlah tanggungan keluarga dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9. Distribusi Nelayan Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah Tanggungan Keluarga	Frekuensi	Persentase (%)
0 – 2	3	15
3 – 5	13	65
6 – 8	4	20
JUMLAH	20	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

Dapat dilihat pada tabel 4.9 bahwa sebanyak 13 responden atau 65 % dari jumlah keseluruhan responden mempunyai jumlah tanggungan keluarga sebanyak 3 sampai 5 orang. Rata-rata jumlah tanggungan keluarga adalah 4 orang, jumlah tanggungan keluarga maksimum adalah 8 orang dan jumlah tanggungan keluarga minimum adalah 2 orang.

e. Nelayan Menurut Jumlah Kapal Yang Dimiliki

Jumlah kapal yang dimiliki dapat dijadikan patokan untuk mengetahui tingkat kelayakan hidup responden dan modal yang dimiliki. Jumlah kapal yang dimiliki juga berpengaruh positif pada besarnya biaya pengeluaran antara lain biaya pemeliharaan kapal, biaya operasional, biaya pemasaran serta upah untuk ABK (Anak Buah Kapal) dan Nahkoda. Distribusi nelayan menurut jumlah kapal yang dimiliki dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10. Distribusi Nelayan Menurut Jumlah Kapal Yang Dimiliki

Jumlah Kapal	Frekuensi	Persentase (%)
1	10	50
2	5	25
3	3	15
4	2	10
JUMLAH	20	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

Berdasarkan tabel 4.10, jumlah maksimum kapal yang dimiliki responden adalah 4 unit dan jumlah minimum kapal yang dimiliki responden adalah 1 unit. Frekuensi paling banyak adalah responden yang hanya memiliki 1 unit kapal yaitu sebanyak 10 responden atau 50 % dari jumlah keseluruhan responden dan frekuensi paling sedikit adalah responden yang memiliki 4 unit kapal yaitu sebanyak 2 responden atau 10 % dari jumlah keseluruhan responden

2. Karakteristik Depot

Karakteristik sosial depot yang diteliti meliputi umur, tingkat pendidikan dan jumlah tanggungan keluarga.

a. Depot Menurut Umur

Dilihat dari distribusi menurut umur secara keseluruhan rata-rata umur responden adalah 42 tahun, umur maksimum responden adalah 50 tahun dan umur minimum responden adalah 38 tahun. Frekuensi paling banyak terdapat pada kelompok umur 40 sampai 44 tahun yaitu sebanyak 3 responden atau 42,8 % dari jumlah keseluruhan responden. Frekuensi paling sedikit terdapat pada kelompok umur 45 sampai 49 tahun dan 50 sampai 54 tahun yaitu sebanyak 1 responden

atau 14,3 % dari jumlah keseluruhan responden. Distribusi depot menurut umur dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11. Distribusi Depot Menurut Umur

Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
35 – 39	2	28,6
40 – 44	3	42,8
45 – 49	1	14,3
50 – 54	1	14,3
JUMLAH	7	100

Sumber :Data Primer Penelitian 2002

b. Depot Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan yang tinggi bagi seorang depot akan sangat berguna terutama dalam menyerap pengetahuan baru. Hal ini akan berguna dalam memasarkan ikan laut segar khususnya dalam menetapkan harga jual yang wajar, sehingga kemungkinan mendapatkan kerugian dapat diperkecil baik pemasaran di dalam maupun di luar kota.

Tabel 4.12. Distribusi Depot Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
Tamat SMU	6	85,7
Akademi/PT	1	14,3
JUMLAH	7	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

Berdasarkan tabel 4.12, sebagian besar responden berpendidikan SMU. Dari 7 responden yang tamat SMU sebanyak 6 responden atau 85,7 % dari keseluruhan responden dan 1 responden atau 14,3 % dari keseluruhan responden tamat D1. Distribusi depot menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.12.

c. Depot Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga menunjukkan jumlah anggota keluarga yang masih dibiayai oleh kepala keluarga (KK). Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa sebanyak 5 responden atau 71,4 % dari keseluruhan responden mempunyai jumlah tanggungan keluarga 3 sampai 5 orang. Rata-rata jumlah tanggungan keluarga responden adalah 3 orang, jumlah maksimum adalah 5 orang dan jumlah minimum adalah 2 orang. Distribusi depot menurut jumlah tanggungan keluarga dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13. Distribusi Depot Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah Tanggungan Keluarga	Frekuensi	Persentase (%)
0 – 2	2	28,6
3 – 5	5	71,4
JUMLAH	7	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

3. Karakteristik Pedagang besar

a. Pedagang Besar Menurut Umur

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa keseluruhan responden termasuk dalam usia produktif (15 – 64 tahun). Rata-rata umur responden adalah 43 tahun, umur maksimum responden adalah 55 tahun dan umur minimum responden adalah 36 tahun. Frekuensi paling banyak terdapat pada kelompok umur 35 sampai 44 tahun yaitu sebanyak 8 responden atau 53,3 % dari jumlah keseluruhan responden. Frekuensi paling sedikit terdapat pada kelompok umur 55 sampai 64

tahun yaitu sebanyak 1 responden atau 6,7 % dari jumlah keseluruhan responden. Distribusi pedagang besar menurut umur dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14. Distribusi Pedagang Besar Menurut Umur

Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
35 – 44	8	53,3
45 – 54	6	40
55 – 64	1	6,7
JUMLAH	15	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

b. Pedagang Besar Menurut Tingkat Pendidikan

Pada tabel 4.15 sebagian besar responden berpendidikan SMU kebawah. Dari 15 responden yang berpendidikan tamat SLTP sebanyak 4 responden atau 26,7 % dari jumlah keseluruhan responden, tamat SMU sebanyak 8 responden atau 53,3 % dari jumlah keseluruhan responden dan Tamat S1 atau Diploma sebanyak 3 responden atau 20 % dari jumlah keseluruhan responden. Distribusi pedagang besar menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.15. Distribusi Pedagang Besar Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
Tamat SLTP	4	26,7
Tamat SMU	8	53,3
Akademi/PT	3	20
JUMLAH	15	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

4. Karakteristik Pedagang pengecer

a. Pedagang Pengecer Menurut Umur

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa keseluruhan responden termasuk dalam usia produktif (15 – 64 tahun). Rata-rata umur responden adalah 36 tahun, umur maksimum responden adalah 48 tahun dan umur minimum responden adalah 22 tahun. Frekuensi paling banyak terdapat pada kelompok umur 30 sampai 39 tahun yaitu sebanyak 10 responden atau 50 % dari jumlah keseluruhan responden. Frekuensi paling sedikit terdapat pada kelompok umur 20 sampai 29 tahun yaitu sebanyak 3 responden atau 15 % dari jumlah keseluruhan responden. Distribusi pedagang pengecer menurut umur dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.16. Distribusi Pedagang Pengecer Menurut Umur

Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
20 – 29	3	15
30 – 39	10	50
40 – 49	7	35
JUMLAH	20	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

b. Pedagang Besar Menurut Tingkat Pendidikan

Pada tabel 4.17 seluruh responden berpendidikan SMU kebawah. Dari 20 responden yang berpendidikan tamat SD sebanyak 11 responden atau 55 % dari jumlah keseluruhan responden, tamat SLTP sebanyak 6 responden atau 30 % dari jumlah keseluruhan responden dan Tamat SMU sebanyak 3 responden atau 15 % dari

jumlah keseluruhan responden. Distribusi pedagang pengecer menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4.17. Distribusi Pedagang Pengecer Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
Tamat SD	11	55
Tamat SLTP	6	30
Tamat SMU	3	15
JUMLAH	20	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

c. Pedagang Pengecer Menurut Pasar Pengecer

Tabel 4.18. Distribusi Pedagang Pengecer Menurut Pasar Pengecer

Pasar	Frekuensi	Persentase (%)
Pasar Ikan THR	8	40
Pasar Tandjung	5	25
Pasar Besar	4	20
Pasar Sidodadi	3	15
JUMLAH	20	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

Dari tabel 4.18 dapat dilihat bahwa sebanyak 8 responden atau 40 % dari jumlah keseluruhan responden berdagang di pasar ikan THR yang khusus disediakan oleh pemerintah daerah bagi pedagang pengecer ikan baik ikan laut segar maupun matang. Responden yang lain berdagang di pasar Tandjung sebanyak 5 responden atau 25 %, pasar Besar sebanyak 4 responden atau 20 % dan pasar Sidodadi sebanyak 3 responden atau 15 %.

C. Karakteristik Variabel

1. Marjin Pemasaran

Marjin Pemasaran adalah perbedaan atau selisih harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Apabila besarnya marjin pemasaran meningkat maka perbedaan harga antara nelayan dengan konsumen akhir akan semakin besar. Distribusi marjin pemasaran permusim dapat dilihat pada tabel 4.19.

Tabel 4.19. Disribusi Marjin Pemasaran

No	Majin Pemasaran (Rp/kg)	Frekuensi	Persentase (%)
1	Musim Banyak (Juli – Oktober)		
	2.100 – 2.850	2	10
	2.900 – 3.650	3	15
	3.700 – 4.450	7	35
	4.500 – 5.250	3	15
	5.300 – 6.050	5	15
	Jumlah	20	100
2	Musim Sedang (November – Januari)		
	2.250 – 3.450	2	10
	3.500 – 4.700	8	40
	4.750 – 5.950	10	50
	Jumlah	20	100
3	Musim Sedikit (Februari – Juni)		
	2.450 – 3.587,5	2	10
	3.588 – 4.725,5	4	20
	4.726 – 5.863,5	6	30
	5.864 – 7.001,5	8	40
	Jumlah	20	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

Berdasarkan tabel 4.19, rata-rata besarnya marjin pemasaran adalah Rp 4.355,00 untuk musim banyak, Rp 4.472,50 untuk musim sedang dan Rp 5.250,50 untuk musim sedikit. Besarnya marjin pemasaran maksimum adalah Rp 5.850,00 untuk musim banyak, Rp 5.850,00 untuk

musim sedang dan Rp 7.000,00 untuk musim sedikit. Sedangkan besarnya margin pemasaran minimum adalah Rp 2.100,00 untuk musim banyak, Rp 2.250,00 untuk musim sedang dan Rp 2.450,00 untuk musim sedikit.

Frekuensi margin pemasaran paling banyak adalah Rp 3.650,00 sampai Rp 4.350,00 sebanyak 9 responden atau 45 % dari jumlah keseluruhan responden untuk musim banyak, Rp 4.750,00 sampai Rp 5.950,00 sebanyak 10 responden atau 50 % dari jumlah keseluruhan responden untuk musim sedang dan Rp 5.864,00 sampai Rp 7.001,50 sebanyak 8 responden atau 40 % dari jumlah keseluruhan responden untuk musim sedikit.

Frekuensi margin pemasaran paling sedikit adalah Rp 2.100,00 sampai Rp 2.850,00 yaitu sebanyak 2 responden atau 10 % dari jumlah keseluruhan responden untuk musim banyak, Rp 2.250,00 sampai Rp 3.450,00 yaitu sebanyak 2 responden atau 10 % dari jumlah keseluruhan responden untuk musim sedang dan Rp 2.450,00 sampai Rp 3.587,50 yaitu sebanyak 2 responden atau 10 % dari jumlah keseluruhan responden untuk musim sedikit.

2. Jarak Pasar

Jarak pasar adalah jarak yang dihitung dari tempat pendaratan kapal (bongkar muat) sampai pada pasar pengecer. Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa rata-rata jarak tempuh dari nelayan sampai pasar pengecer adalah 3,43 km. Jarak tempuh maksimum dari nelayan sampai pasar pengecer adalah 6,25 km dan jarak tempuh minimum dari nelayan

sampai pasar pengecer adalah 0,75 km. Frekuensi jarak tempuh paling banyak adalah 2,35 km sampai 3,45 km yaitu sebanyak 11 responden atau 55 % dari jumlah keseluruhan responden dan frekuensi jarak tempuh paling sedikit adalah 3,95 km sampai 5,05 km yaitu sebanyak 1 responden atau 5 % dari jumlah keseluruhan responden.

Pasar yang paling banyak ditempati oleh pedagang pengecer ikan laut adalah Pasar Ikan THR yang khusus disediakan untuk berjualan ikan laut karena berada di tepi pantai dan berada di dekat obyek pariwisata.

Tabel 4.20. Distribusi Jarak Pasar Nelayan Sampai Pasar Pengecer

Jarak Pasar (km)	Frekuensi	Persentase (%)
0,75 – 1,85	4	20
2,35 – 3,45	11	55
3,95 – 5,05	1	5
5,55 – 6,65	4	20
JUMLAH	20	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

3. Pungutan Pajak

Pungutan pajak dalam penelitian ini adalah penjumlahan dari dua jenis pungutan pajak yaitu pungutan pajak di TPI dan pungutan pajak di pasar pengecer. Pungutan pajak diperhitungkan mulai dari pungutan pajak di TPI yang dibayarkan oleh nelayan hingga pungutan pajak di pasar pengecer yang dibayarkan oleh pedagang pengecer. Dalam penelitian ini, pungutan pajak di bagi menurut musim yaitu musim banyak, musim sedang dan musim sedikit. Distribusi pungutan pajak tiap musim dapat dilihat pada tabel 4.21.

Tabel 4.21. Distribusi Pungutan Pajak per Musim

No	Pungutan Pajak (Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
1	Musim Banyak (Juli – Oktober)		
	60.000,000 – 23.127.291,67	5	25
	23.127.292 – 46.194.583,67	3	15
	46.194.584 – 69.261.875,67	7	35
	69.261.876 – 92.329.167,67	3	15
	92.329.168 – 115.396.459,67	2	10
	Jumlah	20	100
2	Musim Sedang (November – Januari)		
	45.000,000 – 18.095.468,75	5	25
	18.095.469 – 36.145.937,75	4	20
	36.145.938 – 54.196.406,75	6	30
	54.196.407 – 72.246.875,75	5	25
	Jumlah	20	100
3	Musim Sedikit (Februari – Juni)		
	75.000,000 – 30.159.114,58	5	25
	30.159.115 – 60.243.229,58	4	20
	60.243.230 – 90.327.344,58	6	30
	90.327.345 – 120.411.459,58	5	25
	Jumlah	20	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

Berdasarkan tabel 4.21, rata-rata besarnya pungutan pajak adalah Rp 45.386.170,50 untuk musim banyak, Rp 34.069.627,88 untuk musim sedang dan Rp 56.732.713,12 untuk musim sedikit. Besarnya pungutan pajak maksimum adalah Rp 96.329.166,67 untuk musim banyak, Rp 72.246.875 untuk musim sedang dan Rp 120.411.458,30 untuk musim sedikit sedangkan pungutan pajak minimum adalah Rp 60.000,00 untuk musim banyak, Rp 45.000,00 untuk musim sedang dan Rp 75.000,00 untuk musim sedikit.

Frekuensi pungutan pajak yang paling banyak adalah Rp 46.194.584,00 sampai Rp 69.261.875,67 yaitu sebanyak 7 responden

atau 35 % dari jumlah keseluruhan responden untuk musim banyak, Rp 36.145.938,00 sampai Rp 54.196.406,75 yaitu sebanyak 6 responden atau 30 % dari jumlah keseluruhan responden untuk musim sedang dan Rp 60.243.230,00 sampai Rp 90.327.344,58 yaitu sebanyak 6 responden atau 30 % dari jumlah keseluruhan responden untuk musim sedikit.

Frekuensi pungutan pajak paling sedikit adalah Rp 92.329.168,00 sampai Rp 115.396.459,67 yaitu sebanyak 2 responden atau 10 % dari jumlah keseluruhan responden untuk musim banyak, Rp 18.095.469,00 sampai Rp 36.145.937,75 yaitu sebanyak 4 responden atau 20 % dari jumlah keseluruhan responden untuk musim sedang dan Rp 30.159.115,00 sampai Rp 60.243.229,58 yaitu sebanyak 4 responden atau 20 % dari jumlah keseluruhan responden untuk musim sedikit.

Tabel 4.22. Pungutan Pajak di Pasar Pengecer per Bulan

Pasar Pengecer	Pungutan Pajak (Rp)	Keterangan
Pasar Ikan THR	15.000,00	Per bulan
Pasar Tandjung	18.000,00	Per bulan
Pasar Besar	22.500,00	Per bulan
Pasar Sidodadi	22.500,00	Per bulan

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

Dari tabel 4.22 dapat dilihat bahwa jumlah pungutan pajak di pasar pengecer per bulan yang paling besar adalah Pasar Besar dan Pasar Sidodadi yaitu Rp 22.500,00 per bulan. Hal ini dikarenakan bangunan pasar yang baru direnovasi pada tahun 2001 – 2002. Pungutan pajak di pasar pengecer terdiri dari dua jenis yaitu pungutan untuk keamanan dan pungutan untuk kebersihan.

4. Hasil Tangkapan Nelayan

Jumlah hasil tangkapan nelayan tidak pernah sama karena selalu dipengaruhi oleh musim yaitu musim banyak, sedang dan sedikit. Distribusi hasil tangkapan nelayan per musim dapat dilihat pada tabel 4.23.

Tabel 4.23. Distribusi Hasil Tangkapan Nelayan

No	Hasil Tangkapan Nelayan (kg)	Frekuensi	Pesentase (%)
1	Musim Banyak (Juli – Oktober)		
	6.400 – 11.800	11	55
	11.850 – 17.250	6	30
	17.300 – 22.700	1	5
	22.750 – 28.150	2	10
	Jumlah	20	100
2	Musim Sedang (November – Januari)		
	4.500 – 8.100	16	80
	8.150 – 11.750	3	15
	11.800 – 15.400	1	5
	Jumlah	20	100
3	Musim Sedikit (Februari – Juni)		
	4.000 – 6.500	10	50
	6.550 – 9.050	6	30
	9.100 – 11.600	2	10
	11.650 – 14.150	1	5
	14.200 – 16.700	1	5
	Jumlah	20	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

Pada tabel 4.23 dapat dilihat bahwa frekuensi hasil tangkapan nelayan paling banyak adalah 6.400 kg sampai 11.800 kg yaitu sebanyak 11 responden atau 55 % dari jumlah keseluruhan jumlah responden untuk musim banyak, 4.500 kg sampai 8.100 kg yaitu sebanyak 16 responden atau 80 % dari jumlah keseluruhan jumlah responden untuk musim sedang

dan 4.000 kg sampai 6.500 kg yaitu sebanyak 10 responden atau 50 % dari jumlah keseluruhan jumlah responden untuk musim sedikit.

Frekuensi hasil tangkapan nelayan paling sedikit adalah 17.300 kg sampai 22.700 kg yaitu sebanyak 1 responden atau 5 % dari jumlah keseluruhan responden untuk musim banyak, 11.800 kg sampai 15.400 kg yaitu sebanyak 1 responden atau 5 % dari jumlah keseluruhan responden untuk musim sedang dan 11.650 kg sampai 14.150 kg dan 14.200 kg sampai 16.700 kg yaitu sebanyak 1 responden atau 5 % dari jumlah keseluruhan responden untuk musim sedikit.

Rata-rata hasil tangkapan nelayan pada musim banyak adalah 13.140 kg, hasil tangkapan nelayan maksimum adalah 28.000 kg dan hasil tangkapan nelayan minimum adalah 6400 kg. Pada musim sedang rata-rata hasil tangkapan nelayan adalah 7.192,5 kg, hasil tangkapan nelayan pada musim sedang maksimum adalah 15.300 kg dan hasil tangkapan nelayan minimum adalah 4.500 kg. Pada musim sedikit rata-rata hasil tangkapan nelayan adalah 7.418,75 kg, hasil tangkapan nelayan maksimum adalah 16.500 kg dan hasil tangkapan nelayan minimum adalah 4.000 kg.

5. Jumlah Pedagang Perantara

Pedagang perantara berperan penting dalam proses pemasaran yaitu dalam rangka menyampaikan komoditi perikanan sampai ke tangan konsumen. Banyak sedikitnya pedagang perantara berpengaruh positif terhadap besarnya margin pemasaran. Semakin banyak pedagang perantara maka besarnya margin juga akan meningkat. Hal ini dikarenakan setiap

pedagang yang dilalui proses pemasaran menambahkan harga jual dengan biaya pemasaran yang mereka keluarkan dan setiap pedagang perantara mengharapkan keuntungan.

Jumlah maksimum pedagang perantara yang digunakan adalah 4 pedagang perantara dan jumlah minimumnya adalah 1 pedagang perantara. Pada tabel 4.24 dapat dilihat bahwa frekuensi pedagang perantara paling banyak adalah 4 pedagang perantara yaitu sebanyak 10 responden atau 50 % dari jumlah keseluruhan responden. Frekuensi pedagang perantara paling sedikit adalah 1 pedagang perantara yaitu sebanyak 2 responden atau 10 % dari jumlah keseluruhan responden.

Tabel 4.24. Distribusi Jumlah Pedagang Perantara

Jumlah Pedagang Perantara	Frekuensi	Persentase (%)
1	2	10
2	0	0
3	8	40
4	10	50
JUMLAH	20	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

D. Lembaga Pemasaran

Untuk memperlancar penyampaian komoditi perikanan dari produsen ke konsumen diperlukan bantuan lembaga pemasaran. Pedagang perantara sebagai lembaga pemasaran yang membeli dan mengumpulkan komoditi perikanan dari nelayan dan menyalurkannya ke konsumen, memegang peranan penting dalam kelancaran pemasaran komoditi tersebut. Kehadiran pedagang perantara sangat diharapkan dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran khususnya fungsi pertukaran dan fungsi fisik.

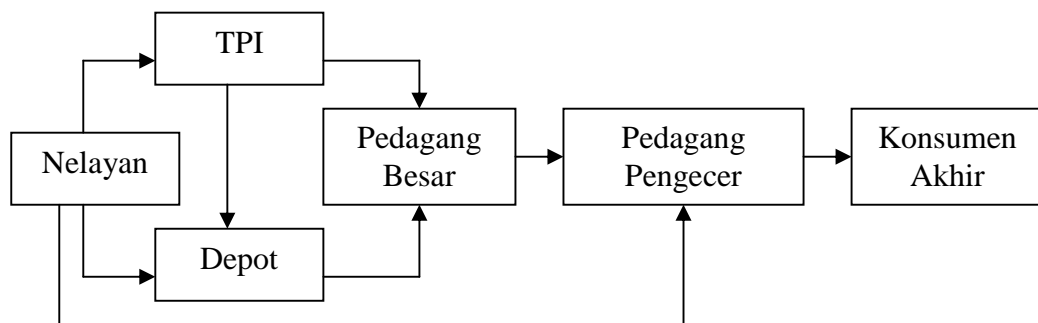
Dalam penelitian ini, pedagang perantara yang terlibat dalam proses penyaluran ikan laut segar dari nelayan sampai konsumen akhir antara lain :

1. Depot yaitu pedagang perantara yang membeli ikan laut segar dari pedagang pengumpul lokal maupun dari TPI. Rata-rata volume pembeliannya adalah 1,85 ton ikan laut segar perhari dalam musim banyak (Juli – Oktober); 1,16 ton ikan laut segar perhari dalam musim sedang (November – Januari) dan 0,65 ton perhari dalam musim sedikit (Februari – Juni). Depot melaksanakan fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan serta fungsi fisik yaitu pengangkutan.
2. Pedagang Besar yaitu pedagang perantara yang membeli ikan laut segar dari TPI maupun Depot dengan rata-rata volume pembelian 0,718 ton perhari dalam musim banyak (Juli – Oktober); 0,525 ton perhari dalam musim sedang (November – Januari) dan 0,4 ton perhari dalam musim sedikit (Februari – Juni). Fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh pedagang besar berupa fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan serta fungsi fisik yaitu pengangkutan.
3. Pedagang Pengecer yaitu pedagang perantara yang membeli ikan laut segar dari pedagang besar maupun nelayan langsung dan menjualnya kepada konsumen akhir. Rata-rata volume pembeliannya adalah 49 kg perhari dalam musim banyak (Juli – Oktober), 46,45 kg perhari dalam musim sedang (November – Januari) dan 42,4 kg perhari dalam musim sedikit (Februari – Juni). Fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh

pedagang pengecer adalah fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan.

E. Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui saluran pemasaran yang digunakan dilakukan penelusuran dalam sistem pemasaran ikan laut segar mulai dari nelayan sebagai produsen sampai konsumen. Saluran pemasaran ikan laut segar yang terjadi pada saat penelitian secara sistematis digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1. Saluran Pemasaran Ikan Laut Segar di Kabupaten Cilacap

Adapun jumlah nelayan menurut saluran pemasaran yang dilalui dalam pemasaran ikan laut segar dapat dilihat pada tabel 4.26 berikut.

Tabel 4.25. Distribusi Nelayan Berdasarkan Saluran Pemasaran Ikan Laut Segar di Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap

Saluran Pemasaran	Frekuensi	Persentase (%)
Saluran I	10	50
Saluran II	5	25
Saluran III	3	15
Saluran IV	2	10
JUMLAH	20	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

Dalam pemasaran ikan laut segar, pedagang perantara yang terlibat adalah depot, pedagang besar dan pedagang pengecer. Berdasarkan hasil

penelitian, saluran pemasaran ikan laut segar yang digunakan oleh nelayan di Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap ada empat saluran pemasaran yaitu :

1. Saluran I : Nelayan → TPI → Depot → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir.
2. Saluran II : Nelayan → TPI → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir.
3. Saluran III : Nelayan → Depot → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir.
4. Saluran IV : Nelayan → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir.

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan pada tabel 4.20, saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu sebanyak 10 responden atau 50 % dari jumlah keseluruhan responden. Saluran pemasaran I banyak digunakan oleh responden karena adanya ketentuan dari pemerintah daerah untuk menjual hasil tangkapannya melalui TPI.

Kelebihan menjual hasil tangkapan melalui TPI adalah nelayan dapat melakukan tawar menawar harga dengan dengan pedagang. Selain itu perbedaan harga ikan laut segar dengan jenis yang sama antara nelayan yang satu dengan yang lain tidak terlalu mencolok bahkan cenderung sama. Walaupun demikian ada hal yang dianggap terlalu memberatkan nelayan yaitu tentang adanya kewajiban membayar retribusi TPI sebesar 3 % dari jumlah

hasil tangkapan yang dijual melalui TPI serta tentang sistem pembayaran dari pedagang.

Retribusi sebesar 3 % dari jumlah hasil tangkapan yang di jual melalui TPI dirasakan nelayan terlalu besar sedangkan uang hasil penjualan tidak diterima saat hari transaksi. Pihak TPI baru menyerahkan uang hasil penjualan sekitar 3 hari sampai satu minggu dari hari transaksi. Hal ini biasanya karena pedagang belum memberikan uang pembelian kepada pihak TPI. Bahkan kadang ada pedagang yang membawa ikan laut untuk dijual dan pembayarannya setelah semua ikan tersebut terjual, khususnya untuk penjualan ikan laut ke luar kota.

Melihat tentang sistem pembayaran tersebut tentunya akan semakin memberatkan nelayan padahal mereka harus membayar retribusi TPI serta upah ABK. Karena adanya tuntutan untuk memperoleh uang tunai ada beberapa nelayan yang tidak menjual hasil tangkapannya melalui TPI tetapi langsung menjualnya kepada depot meskipun harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga di TPI. Seperti terlihat pada tabel 4.20 bahwa sebanyak 3 responden atau 15 % dari jumlah keseluruhan responden menggunakan saluran III yaitu langsung menjual hasil tangkapannya ke depot.

Adanya empat saluran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran ikan laut segar di Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap maka hipotesis pertama diterima atau terbukti.

F. Hasil Analisis Regresi

Data primer penelitian ini diolah menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 9.0. Hasil analisis regresi linear berganda tentang faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Tabel 4.26. Hasil Analisis Regresi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Ikan Laut Segar

Variabel	Musim Banyak		Musim Sedang		Musim Sedikit	
	Koefisien Regresi	t hitung	Koefisien Regresi	t hitung	Koefisien Regresi	t hitung
X₁ (jarak psr)	356,6016* (63,0152)	5,659	178,4735** (83,3801)	2,140	181,6652** (79,0907)	2,297
X₂ (pungutan pajak)	7,57E-06*** (3,97E-06)	1,906	1,43E-05** (6,67E-06)	2,147	8,68E-06*** (4,36E-06)	1,992
X₃ (hasil tangkapan)	0,1036* (0,0159)	6,499	0,1232** (0,4406)	2,796	0,0189* (0,004191)	4,531
X₄ (jumlah perantara)	338,7767** (157,4103)	2,152	453,8296** (204,8116)	2,216	743,0166* (213,5742)	3,479
Konstanta	305,7350 (408,5882)	0,748	986,9514 (530,3637)	1,861	1433,3772 (437,5320)	3,276
Adj.R Square	0,90386		0,81851		0,87695	
R Square	0,92410		0,85672		0,90286	
Multiple R	0,96130		0,92559		0,95019	
F Hitung	45,65904		22,42273		34,85273	
Signif F	0,00000		0,00000		0,00000	
D – W test	2,16002		2,11448		2,26093	

Sumber : Analisis Data Primer Penelitian 2002

Keterangan : * : signifikan pada tingkat 1 %

** : signifikan pada tingkat 5 %

*** : signifikan pada tingkat 10 %

Angka dalam kurung adalah *standart error*

Berdasarkan hasil analisis data diatas jika dimasukkan dalam model

regresi yang sudah ditentukan, maka akan tampak sebagai berikut :

$$YB = 305,7350 + 356,6061 X_1B + 7,57E-06 X_2B + 0,1036 X_3B + 338,7767 X_4B$$

(305,7350) (63,0152) (3,97E-06) (157,4103) (157,413)

$$YS = 986,95146 + 178,4735 X_1S + 1,43E-05 X_2S + 0,1232 X_3S + 453,8296 X_4B$$

(530,3637) (83,3801) (6,67E-06) (0,4406) (204,8116)

$$YT = 1433,37222 + 181,6652 X_1T + 8,68E-06 X_2T + 0,0189 X_3T + 743,0166 X_4T$$

(305,7350)
(79,0907)
(4,36E-06)
(0,004191)
(213,5742)

Keterangan : Angka dalam kurung adalah *standart error*

YB : Model regresi untuk musim banyak

YS : Model regresi untuk musin sedang

YT : Model regresi untuk musim sedikit

1. Uji Statistik

a. Uji F (Pengujian Secara Keseluruhan)

Pengujian secara keseluruhan atau serempak ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependent secara bersama-sama (Gujarati, 1999 : 120).

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai F hitung sebesar 45,65904 untuk musim banyak, 22,42273 untuk musim sedang dan 34,85273 untuk musim sedikit. Nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha = 0,01$) dengan df pembilang 4 dan df penyebut 15 adalah sebesar 4,89. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung musim banyak, musim sedang dan musim sedikit lebih besar daripada F tabel yaitu $45,65904 > 3,06$; $22,42273 > 3,06$ dan $34,85273 > 4,89$. Artinya secara serempak atau bersama-sama semua variabel independent pada semua musim berpengaruh nyata terhadap variabel dependent atau pada tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha = 1\%$) secara bersama-sama variabel jarak pasar, pungutan pajak, hasil tangkapan nelayan dan jumlah pedagang perantara berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar.

Cara lainnya adalah dengan melihat signif F sebesar 0,0000 yang berarti secara serempak semua variabel independent berpengaruh nyata terhadap variabel dependent pada tingkat $\alpha = 1\%$.

b. Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi Majemuk)

Pengujian koefisien determinasi majemuk bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependent dapat dijelaskan oleh variasi variabel independent. Semakin besar R^2 menunjukkan estimasi akan semakin mendekati kenyataan yang sebenarnya. R^2 merupakan besaran non negatif dan batasannya adalah $0 \leq R^2 \leq 1$ (Gujarati, 1999 : 101).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.26 dapat dilihat bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,90386 untuk musim banyak, 0,81851 untuk musim sedang dan 0,87695 untuk musim sedikit. Pada musim banyak 90,386 % variasi margin pemasaran ikan laut segar dapat dijelaskan oleh variasi jarak pasar, pungutan pajak, hasil tangkapan nelayan dan jumlah pedagang perantara sedangkan 9,614 % lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Pada musim sedang 81,851 % variasi margin pemasaran ikan laut segar dapat dijelaskan oleh variasi jarak pasar, pungutan pajak, hasil tangkapan nelayan dan jumlah pedagang perantara sedangkan 18,149 % dijelaskan oleh faktor-faktor diluar model. Untuk musim sedikit 87,695 % variasi margin pemasaran ikan laut segar dapat dijelaskan oleh variasi jarak pasar, pungutan pajak,

hasil tangkapan nelayan dan jumlah pedagang perantara sedangkan 12,035 % dijelaskan oleh faktor-faktor diluar model.

c. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent terhadap besarnya variabel dependent.

Dalam pengujian ini menggunakan hipotesa sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$, dimana H_0 tidak berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, dimana H_a berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran.

1) Pengujian terhadap Jarak Nelayan Sampai ke Pasar Pengecer

Dari persamaan regresi musim banyak diperoleh nilai t hitung untuk β_1 sebesar 5,659 sedangkan besarnya t tabel adalah 2,861. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,659 > 2,861$; maka H_0 ditolak yang berarti pada musim banyak variabel jarak nelayan sampai ke pasar pengecer berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha = 0,01$). Cara lain untuk mengetahui pengaruh jarak terhadap margin pemasaran ikan laut segar adalah dengan melihat besarnya sig t yaitu sebesar 0,0000, yang berarti pada musim banyak variabel jarak pasar berpengaruh nyata pada besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat $\alpha = 1 \%$.

Dari persamaan regresi musim sedang diperoleh nilai t hitung untuk β_1 sebesar 2,140 sedangkan besarnya t tabel adalah 2,093. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,140 > 2,093$; maka H_0 ditolak yang berarti pada musim sedang variabel jarak nelayan sampai ke pasar pengecer berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$). Cara lain untuk mengetahui pengaruh jarak terhadap margin pemasaran ikan laut segar adalah dengan melihat besarnya $\text{sig } t$ yaitu sebesar 0,0492, yang berarti pada musim sedang variabel jarak pasar berpengaruh nyata pada besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat $\alpha = 5 \%$.

Dari persamaan regresi musim sedikit diperoleh nilai t hitung untuk β_1 sebesar 2,297 sedangkan besarnya t tabel adalah 2,093. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,297 > 2,093$; maka H_0 ditolak yang berarti pada musim sedikit variabel jarak nelayan sampai ke pasar pengecer berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$). Cara lain untuk mengetahui pengaruh jarak terhadap margin pemasaran ikan laut segar adalah dengan melihat besarnya $\text{sig } t$ yaitu sebesar 0,0364, yang berarti pada musim sedikit variabel jarak pasar berpengaruh nyata pada besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat $\alpha = 5 \%$.

2) Pengujian terhadap Pungutan Pajak

Dari persamaan regresi musim banyak diperoleh nilai t hitung untuk β_2 sebesar 1,906 sedangkan besarnya t tabel adalah 1,729. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $1,906 > 1,729$; maka H_0 ditolak yang berarti pada musim banyak variabel pungutan pajak berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat kepercayaan 90 % ($\alpha = 0,10$). Cara lain untuk mengetahui pengaruh pungutan terhadap margin pemasaran ikan laut segar adalah dengan melihat besarnya $\text{sig } t$ yaitu sebesar 0,0760, yang berarti pada musim banyak variabel pungutan pajak berpengaruh nyata pada besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat $\alpha = 10$ %.

Dari persamaan regresi musim sedang diperoleh nilai t hitung untuk β_2 sebesar 2,147 sedangkan besarnya t tabel adalah 2,093. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,147 > 2,093$; maka H_0 ditolak yang berarti pada musim sedang variabel pungutan pajak berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$). Cara lain untuk mengetahui pengaruh pungutan pajak terhadap margin pemasaran ikan laut segar adalah dengan melihat besarnya $\text{sig } t$ yaitu sebesar 0,0485, yang berarti pada musim sedang variabel pungutan pajak berpengaruh nyata pada besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat $\alpha = 5$ %.

Dari persamaan regresi musim sedikit diperoleh nilai t hitung untuk β_2 sebesar 1,992 sedangkan besarnya t tabel adalah 1,729. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $1,992 > 1,729$; maka H_0 ditolak yang berarti pada musim sedikit variabel pungutan pajak berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat kepercayaan 90 % ($\alpha = 0,10$). Cara lain untuk mengetahui pengaruh pungutan pajak terhadap margin pemasaran ikan laut segar adalah dengan melihat besarnya $\text{sig } t$ yaitu sebesar 0,0649, yang berarti pada musim sedikit variabel pungutan pajak berpengaruh nyata pada besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat $\alpha = 10$ %.

3) Pengujian terhadap Hasil Tangkapan Nelayan

Dari persamaan regresi musim banyak diperoleh nilai t hitung untuk β_3 sebesar 6,499 sedangkan besarnya t tabel adalah 2,861. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,499 > 2,861$; maka H_0 ditolak yang berarti pada musim banyak variabel hasil tangkapan nelayan berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha = 0,01$). Cara lain untuk mengetahui pengaruh hasil tangkapan nelayan terhadap margin pemasaran ikan laut segar adalah dengan melihat besarnya $\text{sig } t$ yaitu sebesar 0,0000, yang berarti pada musim banyak variabel hasil tangkapan nelayan berpengaruh nyata

pada besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat $\alpha = 1$ %.

Dari persamaan regresi musim sedang diperoleh nilai t hitung untuk β_3 sebesar 2,796 sedangkan besarnya t tabel adalah 2,093. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,796 > 2,093$; maka H_0 ditolak yang berarti pada musim sedang variabel hasil tangkapan nelayan berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$). Cara lain untuk mengetahui pengaruh hasil tangkapan nelayan terhadap margin pemasaran ikan laut segar adalah dengan melihat besarnya $\text{sig } t$ yaitu sebesar 0,0316, yang berarti pada musim sedang variabel hasil tangkapan nelayan berpengaruh nyata pada besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat $\alpha = 5$ %.

Dari persamaan regresi musim sedikit diperoleh nilai t hitung untuk β_3 sebesar 4,531 sedangkan besarnya t tabel adalah 2,861. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,531 > 2,861$; maka H_0 ditolak yang berarti pada musim sedikit variabel hasil tangkapan nelayan berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha = 0,01$). Cara lain untuk mengetahui pengaruh hasil tangkapan nelayan terhadap margin pemasaran ikan laut segar adalah dengan melihat besarnya $\text{sig } t$ yaitu sebesar 0,0004, yang berarti variabel

hasil tangkapan nelayan berpengaruh nyata pada besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat $\alpha = 1 \%$.

4) Pengujian terhadap Jumlah Pedagang Perantara

Dari persamaan regresi musim banyak diperoleh nilai t hitung untuk β_4 sebesar 2,152 sedangkan besarnya t tabel adalah 2,093. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,152 > 2,093$; maka H_0 ditolak yang berarti pada musim banyak variabel jumlah pedagang perantara berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$). Cara lain untuk mengetahui pengaruh jumlah pedagang perantara terhadap margin pemasaran ikan laut segar adalah dengan melihat besarnya $\text{sig } t$ yaitu sebesar 0,0481, yang berarti pada musim banyak variabel jumlah pedagang perantara berpengaruh nyata pada besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat $\alpha = 5 \%$.

Dari persamaan regresi musim sedang diperoleh nilai t hitung untuk β_4 sebesar 2,216 sedangkan besarnya t tabel adalah 2,093. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,216 > 2,093$; maka H_0 ditolak yang berarti pada musim sedang variabel jumlah pedagang perantara berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$). Cara lain untuk mengetahui pengaruh jumlah pedagang perantara terhadap margin pemasaran ikan laut segar adalah dengan

melihat besarnya sig t yaitu sebesar 0,0426, yang berarti pada musim sedang variabel jumlah perantara berpengaruh nyata pada besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat $\alpha = 5 \%$.

Dari persamaan regresi musim sedikit diperoleh nilai t hitung untuk β_4 sebesar 3,479 sedangkan besarnya t tabel adalah 2,861. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,479 > 2,861$; maka H_0 ditolak yang berarti pada musim sedikit variabel jumlah pedagang perantara berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha = 0,01$). Cara lain untuk mengetahui pengaruh jumlah pedagang perantara terhadap margin pemasaran ikan laut segar adalah dengan melihat besarnya sig t yaitu sebesar 0,0034, yang berarti pada musim sedikit variabel jumlah pedagang perantara berpengaruh nyata pada besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat $\alpha = 5 \%$.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Damodar Gujarati dalam analisis regresi ada beberapa tes yang biasa dilakukan terlebih dahulu untuk menguji apakah model yang digunakan dan hasil perhitungan cocok serta dapat mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana terdapat hubungan linear antara variabel-variabel independent dalam model regresi. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas salah satunya yaitu dengan melihat besarnya R^2 . Apabila R^2 tinggi tetapi tidak ada satupun variabel independent yang signifikan maka bisa dipastikan terjadi masalah multikolinearitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dilakukan pengujian dengan metode Klein, yaitu dengan membandingkan nilai r^2 dari variabel dependent dan variabel-variabel independent. Apabila nilai $R^2 > r^2$ berarti tidak ada gejala multikolinearitas dan apabila nilai $R^2 < r^2$ berarti terjadi gejala multikolinearitas. Untuk mempermudah dalam melakukan pengujian maka terlebih dahulu dilakukan uji korelasi. Uji korelasi ini dilakukan untuk melihat hubungan masing-masing variabel independen. Kemudian dari pengujian tersebut dapat diperoleh nilai r^2 (Gujarati, 1999 : 167).

Hasil pengujian disajikan pada tabel 4.27 berikut :

Tabel 4.27. Uji Multikolinearitas Dengan Metode Klein

No	Variabel	r^2	R^2	Kesimpulan
1	Musim Banyak			
	YB X ₁ B	0,6432	0,9241	Tidak terjadi multikolinearitas
	YB X ₂ B	0,2672	0,9241	Tidak terjadi multikolinearitas
	YB X ₃ B	0,1971	0,9241	Tidak terjadi multikolinearitas
	YB X ₄ B	0,4610	0,9241	Tidak terjadi multikolinearitas
	X ₁ B X ₂ B	0,1616	0,9241	Tidak terjadi multikolinearitas
	X ₁ B X ₃ B	0,0079	0,9241	Tidak terjadi multikolinearitas
	X ₁ B X ₄ B	0,3469	0,9241	Tidak terjadi multikolinearitas

	X ₂ B X ₃ B	0,0580	0,9241	Tidak terjadi multikolinearitas
	X ₂ B X ₄ B	0,5944	0,9241	Tidak terjadi multikolinearitas
	X ₃ B X ₄ B	0,0169	0,9241	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Musim Sedang			
	YS X ₁ S	0,5097	0,8567	Tidak terjadi multikolinearitas
	YS X ₂ S	0,4998	0,8567	Tidak terjadi multikolinearitas
	YS X ₃ S	0,0992	0,8567	Tidak terjadi multikolinearitas
	YS X ₄ S	0,6691	0,8567	Tidak terjadi multikolinearitas
	X ₁ S X ₂ S	0,1310	0,8567	Tidak terjadi multikolinearitas
	X ₁ S X ₃ S	0,0718	0,8567	Tidak terjadi multikolinearitas
	X ₁ S X ₄ S	0,3469	0,8567	Tidak terjadi multikolinearitas
	X ₂ S X ₃ S	0,0185	0,8567	Tidak terjadi multikolinearitas
	X ₂ S X ₄ S	0,5944	0,8567	Tidak terjadi multikolinearitas
	X ₃ S X ₄ S	0,0003	0,8567	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Musim Sedikit			
	YT X ₁ T	0,3782	0,9028	Tidak terjadi multikolinearitas
	YT X ₂ T	0,4290	0,9028	Tidak terjadi multikolinearitas
	YT X ₃ T	0,0590	0,9028	Tidak terjadi multikolinearitas
	YT X ₄ T	0,7534	0,9028	Tidak terjadi multikolinearitas
	X ₁ T X ₂ T	0,1303	0,9028	Tidak terjadi multikolinearitas
	X ₁ T X ₃ T	0,0112	0,9028	Tidak terjadi multikolinearitas
	X ₁ T X ₄ T	0,3469	0,9028	Tidak terjadi multikolinearitas
	X ₂ T X ₃ T	0,1089	0,9028	Tidak terjadi multikolinearitas
	X ₂ T X ₄ T	0,5944	0,9028	Tidak terjadi multikolinearitas
	X ₃ T X ₄ T	0,0072	0,9028	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Analisis Data Primer Penelitian 2002

Berdasarkan hasil analisis regresi yang terlihat pada tabel 4.27, semua nilai r^2 masing-masing pasangan variabel independent lebih kecil dari nilai R^2 atau nilai R^2 lebih besar dari nilai r^2 sehingga tidak ditemukan adanya multikolinearitas pada musim banyak musim sedang maupun musim sedikit.

b. Uji Heteroskeastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model digunakan

pengujian Glejser (*Glejser Test*) yaitu melakukan regresi dengan OLS tanpa memperhatikan adanya gejala heteroskedastisitas sehingga diperoleh residual kemudian dilakukan regresi dengan residual yang sudah dimutlakkan sebagai variabel dependent. Setelah itu bandingkan nilai t hitung yang diperoleh dengan t tabelnya. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka terjadi masalah heteroskedastisitas dan apabila t hitung lebih kecil dari t tabel maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Gujarati, 1999 : 187).

Tabel 4.28. Uji Heteroskedastisitas Dengan Metode Glejser

N o	Variabel	t Hitung	t Tabel	Kesimpulan
1	Musim Banyak			
	X₁B	-0,681	1,729	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
	X₂B	1,717	1,729	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
	X₃B	0,204	1,729	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
	X₄B	1,304	1,729	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
2	Musim Sedang			
	X₁S	-0,316	1,729	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
	X₂S	2,017	2,093	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
	X₃S	-1,295	1,729	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
	X₄S	1,627	1,729	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
3	Musim Sedikit			
	X₁T	1,138	1,729	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
	X₂T	1,136	1,729	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
	X₃T	-0,684	1,729	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
	X₄T	1,329	1,729	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Sumber : Analisis Data Primer Penelitian 2002

Berdasarkan tabel 4.28, t tabel pada tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 5\%$ sebesar 2,093 dan t tabel pada tingkat kepercayaan 99 % atau $\alpha = 1\%$ sebesar 1,729. Terlihat bahwa pada semua musim t hitung dari variabel jarak pasar, pungutan pajak, hasil tangkapan nelayan dan jumlah pedagang perantara lebih kecil dari nilai t tabel.

Artinya pada musim banyak, musim sedang dan musim sedikit variabel independent tidak signifikan terhadap variabel dependent pada tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha = 1 \%$) dan tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 5 \%$) sehingga bisa dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi yaitu suatu keadaan dimana kesalahan pengganggu pada suatu periode tertentu berkorelasi dengan pengganggu periode yang lain. Pengujian terhadap gejala autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji statistik d Durbin-Watson. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi terlebih dahulu menentukan nilai distribusi antara batas bawah (d_L) dan batas atas (d_U) berdasarkan jumlah variabel dan jumlah observasi (Gujarati, 1999 : 217).

Hipotesis yang digunakan adalah :

$d < d_L$ = Menolak H_0 , terjadi autokorelasi positif

$d > 4 - d_L$ = Menolak H_0 , terjadi autokorelasi negatif

$d_U < d < 4 - d_U$ = menerima H_0 , tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif

$d_L \leq d \leq d_u$ = pengujian tidak meyakinkan

$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_L$ = pengujian tidak meyakinkan

Untuk musim banyak pada tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 5 \%$ ($n = 20$; $k = 5$) diperoleh nilai $d_L = 0,90$ dan nilai $d_U = 1,83$. Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai $d = 2,16002$ sehingga bisa

disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi baik positif maupun negatif berdasarkan pada $d_U < d < 4 - d_U$ atau $1,83 < 2,16002 < 2,17$.

Untuk musim sedang pada tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 5\%$ ($n = 20$; $k = 5$) diperoleh nilai $d_L = 0,90$ dan nilai $d_U = 1,83$. Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai $d = 2,11448$ sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi baik positif maupun negatif berdasarkan pada $d_U < d < 4 - d_U$ atau $1,83 < 2,11448 < 2,17$.

Untuk musim sedikit pada tingkat kepercayaan 99 % atau $\alpha = 1\%$ ($n = 20$; $k = 5$) diperoleh nilai $d_L = 0,68$ dan nilai $d_U = 1,57$. Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai $d = 2,26093$ sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi baik positif maupun negatif berdasarkan pada $d_U < d < 4 - d_U$ atau $1,57 < 2,26093 < 2,43$.

3. Interpretasi Ekonomi

Interpretasi dilakukan terhadap besarnya koefisien regresi yang menurut uji statistik signifikan atau berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar.

a. Interpretasi Ekonomi Musim Banyak (Juli – Oktober)

Hasil persamaan regresi pada musim banyak (Juli – Oktober) adalah sebagai berikut :

$$YB = 305,735 + 356,6061 X_1B + 7,57E-06 X_2B + 0,1036 X_3B + 338,7767 X_4B$$

Pada musim banyak variabel yang signifikan atau berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar adalah jarak

pasar dan hasil tangkapan nelayan pada tingkat kepercayaan 99 % atau $\alpha = 1 \%$, jumlah pedagang perantara pada tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 5 \%$ dan pungutan pajak pada tingkat kepercayaan 90 % atau $\alpha = 10 \%$.

1) Pengaruh Jarak Pasar terhadap Margin Pemasaran

Besarnya koefisien regresi jarak pasar adalah 356,6061 dan hubungan jarak pasar dengan margin pemasaran ikan laut segar adalah positif yang berarti apabila terjadi penambahan jarak sejauh 1 km maka besarnya margin pemasaran ikan laut segar akan meningkat sebesar Rp 356,6061 dengan menganggap variabel yang lain konstan. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima yaitu jarak pasar merupakan faktor yang berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar.

Jarak pasar mempunyai hubungan dengan besarnya biaya pengangkutan ikan laut segar dari nelayan hingga ke konsumen akhir. Hal inilah yang menyebabkan margin pemasaran meningkat apabila jarak pasar semakin jauh. Besarnya margin pemasaran di tingkat pedagang perantara merupakan penjumlahan dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Setiap pedagang perantara pasti selalu menambahkan besarnya biaya pemasaran pada harga jual sehingga apabila biaya pemasaran khususnya biaya angkut besar maka harga di tingkat konsumen juga besar dan besarnya margin pemasaran akan semakin meningkat.

2) Pengaruh Pungutan Pajak terhadap Marjin Pemasaran

Besarnya koefisien regresi pungutan pajak adalah $7,57E-06$ dan hubungan pungutan pajak dengan marjin pemasaran adalah positif. Hal ini berarti apabila terjadi penambahan retribusi sebesar Rp 1,00 akan mengakibatkan marjin pemasaran ikan laut segar meningkat sebesar Rp $7,57E-06$ dengan menganggap variabel yang lain konstan. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima yaitu pungutan pajak merupakan faktor yang berpengaruh terhadap besarnya marjin pemasaran ikan laut segar.

Pungutan pajak merupakan salah satu dari 10 biaya pemasaran menurut Kadir Hamid (1972) dalam Syamsu Alam (1993 : 17). Besarnya pungutan pajak yang harus ditanggung nelayan dan pedagang pengecer dalam penelitian ini mempunyai hubungan positif terhadap marjin pemasaran walaupun pengaruhnya sangat kecil. Hal ini terjadi karena pungutan pajak di tingkat nelayan hanya akan mempengaruhi besarnya penerimaan nelayan tetapi tidak mempengaruhi harga jual. Sedangkan yang berpengaruh terhadap harga jual adalah pungutan pajak di tingkat pedagang pengecer yang akan mengakibatkan harga di tingkat konsumen akan semakin tinggi dan berpengaruh pada marjin pemasaran.

3) Pengaruh Hasil Tangkapan Nelayan terhadap Margin Pemasaran

Besarnya koefisien regresi hasil tangkapan nelayan adalah 0,1036 dan hubungan hasil tangkapan nelayan dengan margin pemasaran adalah positif. Hal ini berarti apabila terjadi penambahan hasil tangkapan nelayan sebesar 1 kg akan mengakibatkan besarnya margin pemasaran ikan laut segar meningkat sebesar Rp 0,1036 dengan menganggap variabel yang lain konstan. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima yaitu hasil tangkapan nelayan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran.

Hasil tangkapan nelayan di Kabupaten Cilacap ada yang dipasarkan di luar daerah yaitu Jakarta dan Bandung sehingga dibutuhkan adanya informasi pasar mengenai harga ikan laut. Kurangnya informasi pasar akan menyebabkan perbedaan harga yang mencolok antara pasar di daerah produksi dengan pasar diluar daerah produksi. Hubungan hasil tangkapan nelayan dengan margin pemasaran adalah positif karena terjadi kurangnya informasi pasar tentang harga ikan laut baik di dalam daerah produksi maupun di luar daerah produksi. Kurangnya informasi pasar sering terjadi untuk pemasaran di luar daerah produksi.

4) Pengaruh Jumlah Pedagang Perantara terhadap Margin Pemasaran

Besarnya koefisien regresi jumlah pedagang perantara adalah 338,7767 dan hubungan jumlah perantara dengan margin pemasaran adalah positif. Hal ini berarti apabila terjadi penambahan jumlah pedagang perantara sebanyak 1 jenis akan mengakibatkan besarnya margin pemasaran ikan laut segar meningkat sebesar Rp 338,7767 dengan menganggap variabel yang lain konstan. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima yaitu jumlah pedagang perantara merupakan faktor yang berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar.

Dalam suatu sistem pemasaran semakin banyak jenis pedagang perantara akan semakin menambah panjang rantai pemasaran sehingga akan berpengaruh pada besarnya margin pemasaran. Semakin panjang rantai pemasaran perbedaan harga yang terjadi antara nelayan dengan konsumen juga semakin besar. Margin pemasaran merupakan besarnya perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Jadi semakin panjang rantai pemasaran yang disebabkan oleh banyaknya jenis pedagang perantara yang terlibat akan berpengaruh pada besarnya margin pemasaran.

b. Interpretasi Ekonomi Musim Sedang (November – Januari)

Hasil persamaan regresi pada musim sedang (November – Januari) adalah sebagai berikut :

$$YS = 986,95146 + 178,4735 X_1S + 1,43E-05 X_2S + 0,1232 X_3S + 453,8296 X_4B$$

Pada musim sedang variabel yang signifikan atau berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar pada tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 5\%$ adalah jarak pasar, pungutan pajak, hasil tangkapan dan jumlah perantara.

1) Pengaruh Jarak Pasar terhadap Margin Pemasaran

Besarnya koefisien regresi jarak pasar adalah 178,4735 dan hubungan antara jarak pasar dengan margin pemasaran adalah positif. Hal ini berarti apabila terjadi penambahan jarak sejauh 1 km maka besarnya margin pemasaran ikan laut segar akan meningkat sebesar Rp 178,4735 dengan menganggap variabel yang lain konstan. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima yaitu jarak pasar merupakan faktor yang berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar.

Jarak pasar mempunyai hubungan dengan besarnya biaya pengangkutan ikan laut segar dari nelayan hingga ke konsumen akhir. Hal inilah yang menyebabkan margin pemasaran meningkat apabila jarak pasar semakin jauh. Besarnya margin pemasaran di tingkat pedagang perantara merupakan penjumlahan dari biaya

pemasaran dan keuntungan pemasaran. Setiap pedagang perantara pasti selalu menambahkan besarnya biaya pemasaran pada harga jual sehingga apabila biaya pemasaran khususnya biaya angkut besar maka harga di tingkat konsumen juga besar dan besarnya margin pemasaran akan semakin meningkat.

2) Pengaruh Pungutan Pajak terhadap Margin Pemasaran

Besarnya koefisien regresi pungutan pajak adalah $1,43E-05$ dan hubungan antara pungutan pajak dengan margin pemasaran adalah positif. Hal ini berarti apabila terjadi penambahan pungutan pajak sebesar Rp 1,00 akan mengakibatkan margin pemasaran ikan laut segar meningkat sebesar Rp $1,43E-05$ dengan menganggap variabel yang lain konstan. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima yaitu pungutan pajak merupakan faktor yang berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar.

Pungutan pajak merupakan salah satu dari 10 biaya pemasaran menurut Kadir Hamid (1972) dalam Syamsu Alam (1993 : 17). Besarnya pungutan pajak yang harus ditanggung nelayan dan pedagang pengecer dalam penelitian ini mempunyai hubungan positif terhadap margin pemasaran walaupun pengaruhnya sangat kecil. Hal ini terjadi karena pungutan pajak di tingkat nelayan hanya akan mempengaruhi besarnya penerimaan nelayan tetapi tidak mempengaruhi harga jual. Sedangkan yang berpengaruh terhadap harga jual adalah pungutan pajak di tingkat

pedagang pengecer yang akan mengakibatkan harga di tingkat konsumen akan semakin tinggi dan berpengaruh pada margin pemasaran.

3) Pengaruh Hasil Tangkapan Nelayan terhadap Margin Pemasaran

Besarnya koefisien regresi hasil tangkapan nelayan adalah 0,1232 dan hubungan antara hasil tangkapan nelayan dengan margin pemasaran adalah positif. Hal ini berarti apabila terjadi penambahan hasil tangkapan nelayan sebesar 1 kg akan mengakibatkan besarnya margin pemasaran ikan laut segar meningkat sebesar Rp 0,1232 dengan menganggap variabel yang lain konstan. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima yaitu hasil tangkapan nelayan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar.

Hasil tangkapan nelayan di Kabupaten Cilacap ada yang dipasarkan di luar daerah yaitu Jakarta dan Bandung sehingga dibutuhkan adanya informasi pasar mengenai harga ikan laut. Kurangnya informasi pasar akan menyebabkan perbedaan harga yang mencolok antara pasar di daerah produksi dengan pasar diluar daerah produksi. Hubungan hasil tangkapan nelayan dengan margin pemasaran adalah positif karena terjadi kurangnya informasi pasar tentang harga ikan laut baik di dalam daerah produksi maupun di luar daerah produksi. Kurangnya informasi pasar sering terjadi untuk pemasaran di luar daerah produksi.

4) Pengaruh Jumlah Pedagang Perantara terhadap Margin Pemasaran

Besarnya koefisien regresi jumlah pedagang perantara adalah 453,8296 dan hubungan jumlah pedagang perantara dengan margin pemasaran adalah positif. Hal ini berarti apabila terjadi penambahan jumlah pedagang perantara sebanyak 1 jenis akan mengakibatkan besarnya margin pemasaran ikan laut segar meningkat sebesar Rp 453,8296 dengan menganggap variabel yang lain konstan. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima yaitu jumlah pedagang perantara merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran ikan laut segar.

Dalam suatu sistem pemasaran semakin banyak jenis pedagang perantara akan semakin menambah panjang rantai pemasaran sehingga akan berpengaruh pada besarnya margin pemasaran. Semakin panjang rantai pemasaran perbedaan harga yang terjadi antara nelayan dengan konsumen juga semakin besar. Margin pemasaran merupakan besarnya perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Jadi semakin panjang rantai pemasaran yang disebabkan oleh banyaknya jenis pedagang perantara yang terlibat akan berpengaruh pada besarnya margin pemasaran.

c. Interpretasi Ekonomi Musim Sedikit (Februari – Juni)

Hasil persamaan regresi pada musim sedikit (Februari – Juni) adalah sebagai berikut :

$$YT = 1433,37222 + 181,6652 X_1T + 8,68E-06 X_2T + 0,0189 X_3T + 743,0166 X_4T$$

Pada musim sedikit variabel yang signifikan atau berpengaruh nyata terhadap besarnya marjin pemasaran ikan laut segar adalah hasil tangkapan nelayan dan jumlah pedagang perantara pada tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha = 1$ %), jarak pasar pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 5$ %) dan pungutan pajak pada tingkat kepercayaan 90 % ($\alpha = 10$ %).

1) Pengaruh Jarak Pasar terhadap Marjin Pemasaran

Besarnya koefisien regresi jarak pasar adalah 181,6652 dan hubungan jarak pasar dengan marjin pemasaran adalah positif. Hal ini berarti apabila terjadi penambahan jarak sejauh 1 km maka besarnya marjin pemasaran ikan laut segar akan meningkat sebesar Rp 181,6652 dengan menganggap variabel yang lain konstan. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima yaitu jarak pasar merupakan faktor yang berpengaruh terhadap besarnya marjin pemasaran ikan laut segar.

Jarak pasar mempunyai hubungan dengan besarnya biaya pengangkutan ikan laut segar dari nelayan hingga ke konsumen akhir. Hal inilah yang menyebabkan marjin pemasaran meningkat apabila jarak pasar semakin jauh. Besarnya marjin pemasaran di tingkat pedagang perantara merupakan penjumlahan dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Setiap pedagang perantara

pasti selalu menambahkan besarnya biaya pemasaran pada harga jual sehingga apabila biaya pemasaran khususnya biaya angkut besar maka harga di tingkat konsumen juga besar dan besarnya marjin pemasaran akan semakin meningkat.

2) Pengaruh Pungutan Pajak terhadap Marjin Pemasaran

Besarnya koefisien regresi pungutan pajak adalah $8,68E-06$ dan hubungan pungutan pajak dengan marjin pemasaran adalah positif. Hal ini berarti apabila terjadi penambahan pungutan pajak sebesar Rp 1,00 akan mengakibatkan marjin pemasaran ikan laut segar meningkat sebesar Rp $8,68E-06$ dengan menganggap variabel yang lain konstan. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima yaitu pungutan pajak merupakan faktor yang berpengaruh terhadap besarnya marjin pemasaran ikan laut segar.

Pungutan pajak merupakan salah satu dari 10 biaya pemasaran menurut Kadir Hamid (1972) dalam Syamsu Alam (1993 : 17). Besarnya pungutan pajak yang harus ditanggung nelayan dan pedagang pengecer dalam penelitian ini mempunyai hubungan positif terhadap marjin pemasaran walaupun pengaruhnya sangat kecil. Hal ini terjadi karena pungutan pajak di tingkat nelayan hanya akan mempengaruhi besarnya penerimaan nelayan tetapi tidak mempengaruhi harga jual. Sedangkan yang berpengaruh terhadap harga jual adalah pungutan pajak di tingkat pedagang pengecer yang akan mengakibatkan harga di tingkat

konsumen akan semakin tinggi dan berpengaruh pada margin pemasaran.

3) Pengaruh Hasil Tangkapan Nelayan terhadap Margin Pemasaran

Besarnya koefisien regresi hasil tangkapan nelayan adalah 0,0189 dan hubungan hasil tangkapan nelayan dengan margin pemasaran adalah positif. Hal ini berarti apabila terjadi penambahan hasil tangkapan nelayan sebesar 1 kg akan mengakibatkan besarnya margin pemasaran ikan laut segar meningkat sebesar Rp 0,0189 dengan menganggap variabel yang lain konstan. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima yaitu hasil tangkapan nelayan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran ikan laut segar.

Hasil tangkapan nelayan di Kabupaten Cilacap ada yang dipasarkan di luar daerah yaitu Jakarta dan Bandung sehingga dibutuhkan adanya informasi pasar mengenai harga ikan laut. Kurangnya informasi pasar akan menyebabkan perbedaan harga yang mencolok antara pasar di daerah produksi dengan pasar diluar daerah produksi. Hubungan hasil tangkapan nelayan dengan margin pemasaran adalah positif karena terjadi kurangnya informasi pasar tentang harga ikan laut baik di dalam daerah produksi maupun di luar daerah produksi. Kurangnya informasi pasar sering terjadi untuk pemasaran di luar daerah produksi.

4) Pengaruh Jumlah Pedagang Perantara terhadap Margin Pemasaran

Besarnya koefisien regresi jumlah pedagang perantara adalah 743,0166 dan hubungan antara jumlah pedagang perantara dan margin pemasaran adalah positif. Hal ini berarti apabila terjadi penambahan jumlah perantara sebanyak 1 jenis akan mengakibatkan besarnya margin pemasaran ikan laut segar meningkat sebesar Rp 743,0166 dengan menganggap variabel yang lain konstan. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima yaitu jumlah pedagang perantara merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran.

Dalam suatu sistem pemasaran semakin banyak jenis pedagang perantara akan semakin menambah panjang rantai pemasaran sehingga akan berpengaruh pada besarnya margin pemasaran. Semakin panjang rantai pemasaran perbedaan harga yang terjadi antara nelayan dengan konsumen juga semakin besar. Margin pemasaran merupakan besarnya perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Jadi semakin panjang rantai pemasaran yang disebabkan oleh banyaknya jenis pedagang perantara yang terlibat akan berpengaruh pada besarnya margin pemasaran.

4. Uji Chow (*Chow Test*)

Tujuan dari uji Chow adalah untuk mengetahui apakah diantara dua atau lebih regresi mempunyai perbedaan baik intersep, kemiringan

atau keduanya. Untuk menguji perbedaan tersebut digunakan teknik AOV (*Analysis of Varians*) dan disertai pengujian F. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka terdapat perbedaan diantara regresi-regresi yang diuji. Rumus untuk F hitung dalam uji Chow adalah sebagai berikut (Damodar, 1999 : 271) :

$$F = \frac{S_6 / k}{S_5 / (N_1 + N_2 + N_3 - 3k)}$$

Dimana :

$$S_5 = S_2 + S_3 + S_4 = 7.815.310,289$$

$$S_6 = S_1 - S_5 = 12.563.103,99$$

$$S_1 = \text{Residual Regresi Pool Data} = 20.379.414,28$$

$$S_2 = \text{Residual Regresi Musim Banyak} = 1.884.865,013$$

$$S_3 = \text{Residual Regresi Musim Sedang} = 2.999.884,295$$

$$S_4 = \text{Residual Regresi Musim Sedikit} = 2.930.560,981$$

$$k = \text{jumlah variabel dalam model (dependent dan independent)}$$

$$N_i = \text{Jumlah observasi}$$

Dari hasil analisis pada tingkat kepercayaan 99 % dengan df pembilang = 5 dan df penyebut = 45, besarnya nilai F hitung adalah 14,4679159 dan besarnya nilai F tabel adalah 3,34. Dengan demikian nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu $14,4679159 > 3,34$ yang berarti terdapat perbedaan antara regresi musim banyak, regresi musim sedang dan regresi musim sedikit.

G. Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyarto (1995 : 166), sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen.

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan laut segar secara ekonomis adalah dengan melihat margin pemasaran dan bagian yang diterima nelayan (*Farmer's Share*) pada tiap saluran pemasaran yang ada.

Tabel 4.29. Rata-Rata Harga di Tingkat Nelayan, Harga di Tingkat Konsumen, Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Tiap Saluran Pemasaran

Saluran	Harga di tingkat nelayan (Rp/kg)	Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Farmer's Share (%)
Saluran I	15.496,67	20.700,00	5.203,33	74,86
Saluran II	15.666,67	19.813,89	4.147,22	79,07
Saluran III	15.377,77	20.995,83	5.618,06	73,24
Saluran IV	15.583,33	17.908,33	2.325,00	87,02

Sumber : Data Primer Penelitian 2002

Berdasarkan pada tabel 4.29, saluran pemasaran ikan laut segar IV memiliki margin pemasaran terendah dan bagian yang diterima nelayan (*farmer's share*) tertinggi yaitu Rp 2.325.00 dan 87,02 %. Dengan rendahnya margin pemasaran dan tingginya *farmer's share* maka selisih harga antara nelayan dan konsumen akhir juga rendah dan makin tinggi persentase harga yang diterima nelayan dari harga beli konsumen. Sehingga saluran pemasaran IV merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis diantara saluran pemasaran yang lain. Hal ini dikarenakan sedikitnya jumlah

pedagang perantara yang terlibat yaitu dari nelayan langsung dijual kepada pedagang pengecer.

Saluran pemasaran ikan laut segar III merupakan saluran pemasaran yang paling tidak efisien diantara saluran-saluran pemasaran yang ada. Dapat dilihat pada tabel 4.36 bahwa besarnya margin pemasaran saluran pemasaran III paling besar yaitu Rp 5.618,06 sedangkan besarnya *farmer's share* paling kecil diantara saluran-saluran yang lain yaitu 73,24 %. Pada saluran pemasaran III banyaknya jumlah perantara tidak dapat dijadikan ukuran efisiennya suatu saluran pemasaran karena jumlah perantara saluran pemasaran III dan saluran pemasaran II adalah sama yaitu 3 perantara. Hal ini dikarenakan nelayan yang menggunakan saluran pemasaran III tidak menjual hasil tangkapannya melalui TPI tetapi langsung kepada depot yang memberikan harga lebih rendah dari harga di TPI.

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang banyak digunakan oleh nelayan. Tetapi saluran pemasaran ini kurang efisien karena besarnya margin pemasaran yaitu Rp 5.203,33 dan *farmer's share* sebesar 74,86 % hanya terpaut sedikit dari besarnya margin pemasaran dan *farmer's share* saluran pemasaran III. Sedangkan besarnya margin pemasaran saluran pemasaran II adalah Rp 4.147,22 dengan *farmer's share* sebesar 79,07 %. Saluran pemasaran II dapat dikatakan lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III.

Dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran IV yang merupakan saluran pemasaran terpendek dengan *farmer's share* tertinggi

maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran IV adalah saluran pemasaran yang paling efisien diantara saluran pemasaran yang lain. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa saluran pemasaran ikan laut segar yang paling pendek lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran ikan laut segar lainnya, dapat diterima atau terbukti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam bab-bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Lembaga perantara yang terlibat dalam pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Cilacap adalah TPI, depot, pedagang besar dan pedagang pengecer.
2. Bentuk saluran pemasaran ikan laut segar dari nelayan sampai ke konsumen akhir ada empat yaitu :
 - a. Saluran I : Nelayan → TPI → Depot → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir.
 - b. Saluran II : Nelayan → TPI → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir.
 - c. Saluran III : Nelayan → Depot → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir.
 - d. Saluran IV : Nelayan → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir.

Dengan adanya beberapa saluran pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Cilacap maka hipotesis pertama diterima.

3. Berdasarkan hasil penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Cilacap adalah jarak pasar, retribusi, hasil tangkapan nelayan dan jumlah pedagang perantara. Untuk

musim banyak dan musim sedikit faktor-faktor yang berpengaruh nyata pada margin pemasaran pada tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 5\%$ adalah jarak pasar, hasil tangkapan nelayan dan jumlah pedagang perantara, sedangkan faktor retribusi berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran pada tingkat kepercayaan 90 % atau $\alpha = 10\%$. Pada musim sedang semua faktor yaitu jarak pasar, retribusi, hasil tangkapan nelayan dan jumlah pedagang perantara berpengaruh terhadap besarnya margin pemasaran pada tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima.

4. Saluran IV merupakan saluran yang paling efisien secara ekonomis diantara saluran pemasaran yang lain dengan margin pemasaran sebesar Rp 2.325,00 yang merupakan margin pemasaran terendah dan bagian yang diterima nelayan (*farmer's share*) tertinggi sebesar 87,02 %. Saluran IV juga merupakan saluran pemasaran terpendek diantara saluran pemasaran yang lain sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.

B. Saran

1. Dalam memasarkan ikan laut segar untuk memperkecil biaya pemasaran yang disebabkan oleh jarak pasar dapat dilakukan dengan mendirikan lokasi pasar yang dekat dengan lokasi nelayan misalnya dekat dengan tempat pendaratan ikan (TPI). Sehingga besarnya biaya pemasaran khususnya biaya angkut yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran dapat dikurangi.

2. Berdasarkan penelitian ini ternyata besarnya pungutan pajak di TPI sebesar 3 % dari jumlah hasil tangkapan nelayan yang dijual melalui TPI dirasakan nelayan cukup memberatkan sehingga perlu adanya kebijaksanaan lain dari pemerintah daerah antara lain dengan menurunkan besarnya persentase pungutan pajak di TPI.
3. Perlu adanya informasi pasar yang akurat mengenai harga ikan laut segar di daerah pemasaran ikan laut segar khususnya untuk pemasaran di luar daerah produksi. Hal ini akan dapat mengurangi besarnya margin pemasaran yang diakibatkan karena adanya ketidaktahuan tentang harga dipasaran.
4. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut dengan data yang lebih memadai dan alat analisis yang lebih lengkap sehingga diperoleh hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Dwiponggo, 1992. Pemanfaatan dan Pengelolaan Optimal perikanan Laut dalam Pembangunan Jangka Panjang (PJP) II. Dalam : *Prosiding Forum II Perikanan*. Alie Poernomo (eds). Pusat Penelitian dan Pengembangan Perikanan. Jakarta.
- Arif Rohman Mukharom, 2001. Analisis Pemasaran Kencur di Kabupaten Sragen. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. *Skripsi*.
- A.M. Hanafiah dan A.M. Saefudin, 1983. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. UI Press. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik, 2000. *Statistik Indonesia 1999*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- , 2000. *Kabupaten Cilacap Dalam Angka Tahun 2000*. Badan Pusat Statistik. Cilacap.
- , 2000. *Kecamatan Cilacap Selatan Dalam Angka Tahun 2000*. Badan Pusat Statistik. Cilacap
- Danang Manumono, 1993. Analisis Margin Pemasaran Melinjo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Program Pasca Sarjana. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta. *Tesis*.
- Dinas Perikanan dan Kelautan, 2001. *Data-Data Perikanan Kabupaten Cilacap Tahun 2001*. Dinas Perikanan dan Kelautan. Cilacap. Tidak Dipublikasikan.
- Eddiwan, 1983. Peranan Koperasi dalam Pemasaran Hasil dan Pengembangan Desa Nelayan. Dalam : *Prosiding Workshop Sosial Ekonomi Perikanan Indonesia*. A. Dwiponggo (eds). Pusat Penelitian dan Pengembangan Perikanan. Jakarta.
- G. Kartasapoetra, dkk., 1986. *Marketing Produk Pertanian dan Industri yang Diterapkan di Indonesia*. PT Bina Aksara. Jakarta.
- Gerson M.B.K Dahaklory, 1992. Peluang dan Kendala pada Pemasaran Antar Pulau Produk Perikanan dalam Pembangunan Jangka Panjang II. Dalam : *Prosiding Forum II Perikanan*. Alie Poernomo (eds). Pusat Penelitian dan Pengembangan Perikanan. Jakarta.
- Gujarati, D., 1999. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan. Erlangga. Jakarta.

- Lely Hesti Mahanani, 2001. Analisis Marjin Pemasaran di Batu, Malang. Jurusan Ekonomi Pembangunan. Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. *Skripsi*.
- Limbong, Wilson H. dan Panggabean Sitorus, 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Manadiyanto, dkk., 1996. Sistem Pemasaran Ikan di Kabupaten Tanah Laut, Kalimantan Selatan. *Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia*. Vol. II. No. 3. Jakarta.
- Mubyarto, 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Soekartawi, 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sofyan Ilyas dan Fuad Cholik, 1992. Strategi Penelitian untuk Mendukung Pengelolaan dan Pengembangan Perikanan dalam PJP II. Dalam : *Prosiding Temu Karya Ilmiah Pikiran Rakyat*. Alie Poernomo (eds). Pusat Penelitian dan Pengembangan Perikanan. Jakarta.
- Stanton, W.J., 1996. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan. Erlangga. Jakarta.
- Syamsu Alam, 1993. *Analisis Pemasaran Udang Windu dan Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Tambak Memilih Agen Pemasaran di Kabupaten Bone Propinsi Sulawesi Selatan*. Program Pasca Sarjana. Universitas Padjadjaran. Bandung. Tesis.
- Tri Wiji Nurani, 1991. Sumbangan Pikiran Untuk Pengelolaan Sumberdaya Perikanan Laut Indonesia. Dalam : *Prosiding Temu Karya Ilmiah Pikiran Rakyat*. Endang Pratiwi (eds). Pusat Penelitian dan Pengembangan Perikanan. Jakarta.
- Tuti Susilowati, 1991. Prospek dan Kendala Budidaya Laut di Indonesia. Dalam : *Prosiding Temu Karya Ilmiah Perikanan Rakyat*. Endang Pratiwi (eds). Pusat Penelitian dan Pengembangan Perikanan. Jakarta.
- Untung Wahyono, 2000. Pembangunan Perikanan dalam Rangka Penggalan Sumber Pertumbuhan Baru dan Pemulihan Krisis Ekonomi. *Eksplorasi Laut dan Perikanan*. Edisi Perdana. Agustus 2000. Jakarta.
- Winarno Surakhmad, 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metoda Teknik*. Tarsito. Bandung.



Identitas Nelayan Sampel

No	Nama	Umur	Pendidikan	Jumlah Tanggungan Keluarga	Jumlah Kapal Yang Dimiliki	Desa
1	Untung J.	41	SMU	2	1	Cilacap
2	Andoko	26	SMU	2	1	Cilacap
3	Dahuri W.	50	Tdk tamat SD	4	2	Cilacap
4	San S.	56	Tdk tamat SD	3	1	Cilacap
5	Salimin	68	Tdk sekolah	4	3	Cilacap
6	Heri H.	45	SMU	3	1	Cilacap
7	Vivah T.	36	SMU	2	1	Cilacap
8	Juwarno	43	S1	3	1	Cilacap
9	Agus M.	42	SMU	4	2	Cilacap
10	H. Nari U.	60	SD	3	4	Cilacap
11	Waginem	41	SD	3	1	Cilacap
12	Rumanto	50	SLTP	6	1	Cilacap
13	Rosuli	39	Tdk tamat SD	6	1	Tegal Kamulyan
14	Sutarman	50	SMU	5	4	Tegal Kamulyan
15	Kasimin	47	SMU	4	3	Tegal Kamulyan
16	Kasriyah	45	SLTP	6	3	Tegal Kamulyan
17	Sukardi	46	SMU	4	2	Tegal Kamulyan
18	Kardoyo	48	SMU	8	2	Tegal Kamulyan
19	Sarmanto	47	SMU	3	1	Tegal Kamulyan
20	Dulgani	52	SLTP	5	2	Tegal Kamulyan

Identitas Pedagang Perantara

No	Nama	Umur	Pendidikan	Status	Saluran
1	H. Waris A.	50	SMU	Depot	1
2	Agus B.	39	SMU	Depot	1
3	Hardjono	45	SMU	Depot	1
4	Saefudin	40	SMU	Depot	1
5	Haryono	40	SMU	Depot	1
6	Suyanto	38	D1	Depot	3
7	Afroni L.	43	SMU	Depot	3
8	Hj. Siti D.	45	SLTP	Ped. Besar	1
9	Martini B.	39	SMU	Ped. Besar	1
10	Mujiman	48	S1	Pe. Besar	1
11	Mujiono	47	SMU	Ped. Besar	1
12	Hermanto	41	SMU	Ped. Besar	1
13	Hadi S.	39	D3	Ped. Besar	1
14	Nuryahman	41	SMU	Ped. Besar	1
15	Vivah T.	36	SMU	Ped. Besar	2
16	Nilam A.	38	SLTP	Ped. Besar	2
17	Ngadiman	50	SLTP	Ped. Besar	2
18	Imron	49	SMU	Ped. Besar	2
19	Romlah	55	SLTP	Ped. Besar	3
20	Kasto H.	43	SMU	Ped. Besar	3
21	Endang R.	36	D1	Ped. Besar	3
22	Suyatno	45	SMU	Ped. Besar	3
23	Sutrisno	31	SD	Ped. Pengecer	1
24	Kasiem	39	SLTP	Ped. Pengecer	1
25	Rasdin	40	SMU	Ped. Pengecer	1
26	Nani M.	32	SD	Ped. Pengecer	1
27	Karyati	31	SLTP	Ped. Pengecer	1
28	Tunilah	38	SD	Ped. Pengecer	1
29	Kusmini	22	SD	Ped. Pengecer	1
30	Sutarmi	42	SD	Ped. Pengecer	1
31	Umiati	29	SD	Ped. Pengecer	2

32	Sumiyati	23	SD	Ped. Pengecer	2
33	Tursinah	47	SD	Ped. Pengecer	2
34	Vivah T.	36	SMU	Ped. Pengecer	2
35	Sabidin	36	SD	Ped. Pengecer	2
36	Sutirah	36	SD	Ped. Pengecer	2
37	Jasmirah	38	SLTP	Ped. Pengecer	3
38	Maharti	40	SLTP	Ped. Pengecer	3
39	Sutinah	37	SLTP	Ped. Pengecer	3
40	Sadinah	41	SD	Ped. Pengecer	3
41	Suwardi	40	SMU	Ped. Pengecer	4
42	Hj. Khusnul K.	48	SLTP	Ped. Pengecer	4

DAFTAR PERTANYAAN NELAYAN
KAITANNYA DENGAN
ANALISIS PEMASARAN IKAN LAUT SEGAR
DI KABUPATEN CILACAP

Tanggal Wawancara :

Nomor Responden :

Nama Responden :

Dusun :
Desa :
Kecamatan :
Kabupaten :
Propinsi :

PEWAWANCARA :
NOVIANA CITRA DEWAYANTI
F 0197074

I. IDENTITAS NELAYAN SAMPEL

1. Nama =
2. Jenis kelamin =
3. Umur =tahun
4. Jumlah anggota keluarga = orang
5. Status (dalam rumah tangga) :
 - a. Kepala Rumah Tangga
Jumlah tanggungan keluarga = orang
 - b. Bukan Kepala Rumah Tangga
6. Pendidikan
 - a. tidak tamat SD (..... tahun)
 - b. tamat SD
 - c. tamat SMP
 - d. tamat SMU
 - e. Akademi/ sederajat
 - f. S1/S2/S3

g. Lainnya :

7. Apakah pekerjaan sebagai nelayan adalah pekerjaan utama ?

a. ya

b. tidak

8. Selain sebagai nelayan, apakah ada pekerjaan lain ?

a. ya , jelaskan :

b. tidak

9. Lama bekerja sebagai nelayantahun

!0. Alasan menjadi nelayan :

11. Apakah bapak penduduk asli daerah ini ?

a. Ya

b. Tidak

Jika tidak, sebutkan daerah asalnya :

12. Jenis perahu yang digunakan :

a. perahu layar

b. perahu motor tempel

c. perahu motor besar

d. lainnya :

13. Jumlah perahu yang dimiliki :buah

14. Sifat kepemilikan perahu :

a. milik pribadi

b. menyewa

Nama pemilik perahu =

Besarnya biaya sewa = Rp

Jangka waktu sewa =tahun

15. Jenis alat tangkap yang digunakan :

16. Jumlah alat tangkap yang dimiliki :buah

II. KEGIATAN PENANGKAPAN

1. Jenis Ikan Yang di Tangkap

a. Musim Banyak, yaitu bulansampai

Banyaknya hari yang digunakan untuk menangkap ikan (trip)

.....hari

Dalam satu bulan ada berapa kali trip ?

No.	Jenis Ikan	Jumlah (Kg/trip)	Jumlah (kg/bulan)
1			
2			
3			
4			
5			
Total			

b. Musim Sedang, yaitu bulansampai

Banyaknya hari yang digunakan untuk menangkap ikan (trip)

.....hari

Dalam satu bulan ada berapa kali trip ?

No.	Jenis Ikan	Jumlah (Kg/trip)	Jumlah (kg/bulan)
1			
2			
3			
4			
5			
Total			

c. Musim Sedikit, yaitu bulansampai

Banyaknya hari yang digunakan untuk menangkap ikan (trip)

.....hari

Dalam satu bulan ada berapa kali trip ?

No.	Jenis Ikan	Jumlah (Kg/trip)	Jumlah
-----	------------	------------------	--------

			(kg/bulan)
1			
2			
3			
4			
5			
Total			

2. Jumlah Hasil Tangkapan

- a. Musim = Kg/trip = Kg/bulan
banyak
- b. Musim sedang = Kg/trip = Kg/bulan
- c. Musim sedikit = Kg/trip = Kg/bulan

3. Biaya Penangkapan

- a. Bahan bakar =liter/trip = Rp
(.....)/trip
- b. Es Batu =balok/trip = Rp
p/trip
- c. Tenaga Kerja =orang/trip
p
@ = Rp
/trip
Total = Rp
...../trip
- d. Lain-lain = Rp...../trip
p
- Total Biaya = Rp
...../trip

III. KEGIATAN PEMASARAN

1. Musim Banyak, yaitu dari bulansampai

No	Jenis Ikan	Volume	Volume	Harga jual	Penerimaan
----	------------	--------	--------	------------	------------

		yang dijual (kg)	yang terjual (kg)	(Rp/kg)	
1					
2					
3					
4					
5					
Total					

2. Musim Sedang, yaitu dari bulansampai

No	Jenis Ikan	Volume yang dijual (kg)	Volume yang terjual (kg)	Harga jual (Rp/kg)	Penerimaan
1					
2					
3					
4					
5					
Total					

3. Musim Sedikit, yaitu dari bulansampai

No	Jenis Ikan	Volume yang dijual (kg)	Volume yang terjual (kg)	Harga jual (Rp/kg)	Penerimaan
1					
2					
3					
4					
5					
Total					

4. Hasil tangkapan dijual kepada :

- a. Pedagang pengumpul
- b. Pedagang besar
- c. Agen
- d. Pedagang pengecer
- e. Lainnya (sebutkan)

Alasannya :

5. Tempat penjualan

- a. Didatangi pedagang
- b. Pasar lokal
- c. TPI
- d. Lainnya (sebutkan)

Alasannya :

6. Siapa yang menentukan harga ?

7. Cara Pembayaran

- a. Tunai/kontan
- b. Dicicil/kredit
- Tempo =kali/bulan
- c. Lainnya (sebutkan)

8. Apakah ada sortasi/sortir

- a. Ya (besar/kecil)
- b. Tidak

9. Jarak pasar (antara nelayan dengan pasar) =km

10. Alat angkut yang digunakan :

Alasannya :

11. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh nelayan

- | | |
|-----------------|------------------|
| a. Pembelian | d. Pengolahan |
| b. Penjualan | e. Penyimpanan |
| c. Pengangkutan | f. Lainnya |

12. Biaya Pemasaran

a. Pengangkutan		=	Rp
b. Bongkar muat		=	Rp
c. Retribusi		=	Rp
d. Penyimpanan		=	Rp
e. Penyusutan	=	kg =	Rp
f. Sortasi	=	kg =	Rp
g. Biaya lain		=	Rp
Jumlah		=	Rp

13. Keuntungan pemasaran yang diperoleh nelayan (penerimaan – biaya pemasaran) :

- a. Musim Banyak = Rp...../kg
- b. Musim Sedang = Rp...../kg
- c. Musim Sedikit = Rp...../kg

14. Permasalahan yang dihadapi oleh nelayan :

- a.
- b.
- c.

Saran Responden

.....

.....

.....

Tanggal Wawancara :

Nomor Responden :

Nama Responden :

Dusun :

Desa :

Kecamatan :

Kabupaten :

Propinsi :

NOVIANA CITRA DEWAYANTI
F 0197074

1. Nama _____ =

2. Jenis kelamin =
3. Umur =tahun
4. Jumlah anggota keluarga = orang
5. Status (dalam rumah tangga) :
 - a. Kepala Rumah Tangga
Jumlah tanggungan keluarga = orang
 - b. Bukan Kepala Rumah Tangga
6. Pendidikan
 - a. tidak tamat SD (..... tahun)
 - b. tamat SD
 - c. tamat SMP
 - d. tamat SMU
 - e. Akademi/ sederajat
 - f. S1/S2/S3
 - g. Lainnya :
7. Status sebagai pedagang perantara
 - a. Pedagang pengumpul
 - b. Pedagang besar
 - c. Agen
 - d. Pedagang pengecer
 - e. Lainnya (sebutkan)
8. Apakah pekerjaan sebagai pedagang adalah pekerjaan utama ?
 - a. ya
 - b. tidak
9. Apakah mempunyai pekerjaan sambilan ?
 - a. ya, jelaskan :
 - b. tidak

II. KEGIATAN PEMBELIAN

1. Musim Banyak

No	Jenis Ikan	Harga Beli (Rp/kg)	Volume Pembelian (kg)
----	------------	-----------------------	--------------------------

1			
2			
3			
4			
5			
JUMLAH			

2. Musim Sedang

No	Jenis Ikan	Harga Beli (Rp/kg)	Volume Pembelian (kg)
1			
2			
3			
4			
5			
JUMLAH			

3. Musim Sedikit

No	Jenis Ikan	Harga Beli (Rp/kg)	Volume Pembelian (kg)
1			
2			
3			
4			
5			
JUMLAH			

4. Ikan laut dibeli dari :

- a. Nelayan
- b. Pedagang pengumpul
- c. Lainnya (sebutkan) :

5. Tempat pembelian

- a. Mendatangi nelayan
- b. Pasar lokal
- c. TPI
- d. Lainnya (sebutkan) :

6. Apakah ada sortasi ?

- a. Ya (besar/kecil)
- b. Tidak

7. Cara pembelian

a. Kontan

b. Cicilan

Tempo :kali/bulan

c. Lainnya (sebutkan) :

8. Jarak pasar (antara pedagang dengan tempat konsumen) =
.....km

9. Alat angkut yang digunakan :

Alasannya :

III. KEGIATAN PEMASARAN

1. Musim Banyak

No	Jenis Ikan	Volume Penjualan (kg)	Harga Jual (Rp)	Penerimaan (Rp)
1				
2				
3				
4				
5				
TOTAL				

2. Musim Sedang

No	Jenis Ikan	Volume Penjualan (kg)	Harga Jual (Rp)	Penerimaan (Rp)
1				
2				
3				
4				
5				
TOTAL				

3. Musim Sedikit

No	Jenis Ikan	Volume Penjualan (kg)	Harga Jual (Rp)	Penerimaan (Rp)
1				
2				
3				
4				
5				
TOTAL				

4. Biaya Pemasaran

- a. Pengangkutan = Rp
- b. Bongkar muat = Rp
- .
- c. Retribusi = Rp
- d. Pengemasan = Rp
- .
- e. Penyimpanan = Rp
- f. Penyusutan =kg = Rp
- g. Sortasi =kg = Rp
- h. Sewa tempat = Rp
- .
- i. Es Batu =balok es = Rp
- j. Tenaga kerja =oran g = Rp/orang
- k. Biaya lain = Rp
- .
- JUMLAH = Rp**

5. Keuntungan Pemasaran yang diperoleh pedagang perantara :

- a. Musim Banyak = Rp...../kg
- b. Musim Sedang = Rp...../kg
- c. Musim Sedikit = Rp...../kg

6. Ikan dijual kepada :

- a. Pedagang pengumpul
- b. Pedagang besar
- c. Agen
- d. Pedagang pengecer
- e. Lainnya (sebutkan)

Keterangan : Nama =

Alamat =

7. Tempat penjualan

- a. Didatangi pedagang**
- b. Pasar lokal**
- c. TPI**
- d. Lainnya (sebutkan)**

Alasannya :

8. Cara Penjualan

- a. Borongan**
- b. Per kilogram**
- c. Lainnya :**

9. Lama pengumpulan ikan untuk dijual kembali :hari

10. Cara Pembayaran

- a. Tunai/kontan**
- b. Dicicil/kredit**
Tempo =kali/bulan
- c. Lainnya (sebutkan)**

11. Apakah ada sortasi/sortir

- a. Ya (besar/kecil)**
- b. Tidak**

12. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang

- a. Pembelian**
- b. Penjualan**
- c. Pengangkutan**
- d. Pengolahan**
- e. Penyimpanan**
- f. Lainnya**

13. Permasalahan yang dihadapi oleh pedagang perantara

a.

b.

Saran Responden

.....
.....
.....

DATA MARGIN PEMASARAN (MUSIM BANYAK)

	X1B	X2B	X3B	X4B	YB
1	2.50	79966500.00	10200	4	3800
2	2.50	79929566.67	8800	4	3650
3	2.00	79494100.00	6400	4	3900
4	2.25	53236416.67	10000	4	3650
5	3.25	95794200.00	9200	4	5100
6	6.00	66785666.67	16000	4	5850
7	4.75	47928400.00	12800	4	5600
8	6.25	66034000.00	13200	4	5850
9	6.25	96329166.67	12000	4	5850
10	6.25	53717016.67	11200	4	5100
11	3.50	28417243.33	14600	3	4100
12	2.75	29055966.67	28000	3	5850
13	2.75	49201700.00	10800	3	4100
14	3.25	48893100.00	25200	3	5100
15	2.75	32520366.67	11200	3	3500
16	3.25	60000.00	12400	3	3900
17	2.50	180000.00	19200	3	4100
18	3.75	60000.00	10000	3	3800
19	1.50	60000.00	11600	1	2200
20	.75	60000.00	10000	1	2100

Number of cases read: 20 Number of cases listed: 20

DATA MARGIN PEMASARAN (MUSIM SEDANG)

	X1S	X2S	X3S	X4S	YS
1	2.50	59974875.00	5100	4	4850
2	2.50	59947175.00	5100	4	4000
3	2.00	59620575.00	4500	4	4100
4	2.25	71845650.00	5700	4	5750
5	3.25	39927312.50	5700	4	4500
6	6.00	50689250.00	9000	4	5800
7	4.75	35946300.00	7500	4	5600
8	6.25	49525500.00	8100	4	5800
9	6.25	72246875.00	7500	4	5850
10	6.25	40287762.50	6900	4	4850
11	3.50	21312932.50	9000	3	4200
12	2.75	21791975.00	6000	3	3900
13	2.75	36901275.00	6600	3	3900
14	3.25	36669825.00	15300	3	5200
15	2.75	24390275.00	6000	3	4850
16	3.25	45000.00	7200	3	3750
17	2.50	135000.00	11250	3	4200
18	3.75	45000.00	6000	3	3750
19	1.50	45000.00	5700	1	2350
20	.75	45000.00	5700	1	2250

Number of cases read: 20 Number of cases listed: 20

DATA MARGIN PEMASARAN (MUSIM SEDIKIT)

	X1T	X2T	X3T	X4T	YT
1	2.50	99958125.00	4250	4	4900
2	2.50	99911958.33	5250	4	5800
3	2.00	99367625.00	4000	4	6000
4	2.25	119742750.00	5250	4	6000
5	3.25	66545520.83	4500	4	6500
6	6.00	83482083.33	11500	4	6100
7	4.75	59910500.00	8000	4	5800
8	6.25	82542500.00	8000	4	6100
9	6.25	120411458.30	6500	4	7000
10	6.25	67146270.83	6250	4	6500
11	3.50	35521554.17	9625	3	4750
12	2.75	36319958.33	8500	3	4950
13	2.75	61502125.00	6750	3	4300
14	3.25	61116375.00	16500	3	5800
15	2.75	40650458.33	6000	3	4450
16	3.25	75000.00	7000	3	4300
17	2.50	225000.00	127500	3	6500
18	3.75	75000.00	5250	3	4300
19	1.50	75000.00	5500	1	2550
20	.75	75000.00	7000	1	2450

Number of cases read: 20 Number of cases listed: 20

ANALISIS REGRESI MUSIM BANYAK

* * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * *

*

Listwise Deletion of Missing Data

	Mean	Std Deviatio	Label
YB	4355.000	1143.276	Margin Pemasaran
X1B	3.438	1.634	Jarak
X2B	45386170.501	33022136.679	Retribusi
X3B	13140.000	5373.659	Hasil Tangkapan
X4B	3.300	.923	Jumlah perantara

N of Cases = 20

Correlation, 1-tailed Sig:

	YB	X1B	X2B	X3B	X4B
YB	1.000 .	.802 .000	.517 .010	.444 .025	.679 .000
X1B	.802 .000	1.000 .	.402 .039	.089 .355	.589 .003
X2B	.517 .010	.402 .039	1.000 .	-.241 .153	.771 .000
X3B	.444 .025	.089 .355	-.241 .153	1.000 .	-.130 .293
X4B	.679 .000	.589 .003	.771 .000	-.130 .293	1.000 .

ANALISIS REGRESI MUSIM BANYAK

* * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * *

*

Equation Number 1 Dependent Variable.. YB Margin Pemasaran

Descriptive Statistics are printed on Page 1

Block Number 1. Method: Enter X1B X2B X3B
X4B

Variable(s) Entered on Step Number
1.. X4B Jumlah perantara
2.. X3B Hasil Tangkapan
3.. X1B Jarak
4.. X2B Retribusi

Multiple R .96130
R Square .92410
Adjusted R Square .90386
Standard Error 354.48225

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	4	22949634.98618	5737408.74655
Residual	15	1884865.01382	125657.66759

F = 45.65904 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X1B	356.606184	63.015294	.509697	5.659	.0000
X2B	7.57307E-06	3.9732E-06	.218739	1.906	.0760
X3B	.103634	.015947	.487105	6.499	.0000
X4B	338.776711	157.410389	.273617	2.152	.0481

(Constant) 305.735056 408.588297 .748 .4659

End Block Number 1 All requested variables entered.
Total Cases = 20
Durbin-Watson Test = 2.16002

* * * * *
*

From Equation 1: 1 new variables have been created.

Name	Contents
----	-----
RES_1	Residual

UJI HETEROSKEDASTISITAS (REGRESI MUSIM BANYAK)

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. RES_1 Residual

Block Number 1. Method: Enter X1B

Variable(s) Entered on Step Number
1.. X1B Jarak

Multiple R .15848
R Square .02511
Adjusted R Square -.02905
Standard Error 164.90263

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	12609.53890	12609.53890
Residual	18	489471.78859	27192.87714

F = .46371 Signif F = .5046

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X1B	-15.765162	23.151355	-.158476	-.681	.5046
(Constant)	317.152018	87.710110		3.616	.0020

End Block Number 1 All requested variables entered.

UJI HETEROSKEDASTISITAS (REGRESI MUSIM BANYAK)

* * * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * *
*

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. RES_1 Residual

Block Number 1. Method: Enter X2B

Variable(s) Entered on Step Number
1.. X2B Retribusi

Multiple R .37512
R Square .14072
Adjusted R Square .09298
Standard Error 154.81716

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	70650.99158	70650.99158
Residual	18	431430.33591	23968.35199

F = 2.94768 Signif F = .1032

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X2B	1.84662E-06	1.0756E-06	.375122	1.717	.1032
(Constant)	179.148335	59.844821		2.994	.0078

End Block Number 1 All requested variables entered.

UJI HETEROSKEDASTISITAS (REGRESI MUSIM BANYAK)

* * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. RES_1 Residual

Block Number 1. Method: Enter X3B

Variable(s) Entered on Step Number
1.. X3B Hasil Tangkapan

Multiple R .04797
R Square .00230
Adjusted R Square -.05313
Standard Error 166.82094

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	1155.25851	1155.25851
Residual	18	500926.06897	27829.22605

F = .04151 Signif F = .8408

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X3B	.001451	.007122	.047968	.204	.8408
(Constant)	243.892023	100.743846		2.421	.0263

End Block Number 1 All requested variables entered.

UJI HETEROSKEDASTISITAS (REGRESI MUSIM BANYAK)

* * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. RES_1 Residual

Block Number 1. Method: Enter X4B

Variable(s) Entered on Step Number
1.. X4B Jumlah perantara

Multiple R .29371
R Square .08627
Adjusted R Square .03550
Standard Error 159.64693

Analysis of Variance			
	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	43312.77944	43312.77944
Residual	18	458768.54805	25487.14156

F = 1.69940 Signif F = .2088

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X4B	51.707140	39.664598	.293712	1.304	.2088
(Constant)	92.325710	135.673800		.680	.5048

End Block Number 1 All requested variables entered.

ANALISIS REGRESI MUSIM SEDANG

* * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

	Mean	Std Deviatio	Label
YS	4472.500	1049.746	Margin Pemasaran
X1S	3.438	1.634	Jarak
X2S	34069627.875	24787421.411	Retribusi
X3S	7192.500	2506.427	Hasil Tangkapan
X4S	3.300	.923	Jumlah Perantara

N of Cases = 20

Correlation, 1-tailed Sig:

	YS	X1S	X2S	X3S	X4S
YS	1.000 .	.714 .000	.707 .000	.315 .088	.818 .000
X1S	.714 .000	1.000 .	.362 .058	.268 .127	.589 .003
X2S	.707 .000	.362 .058	1.000 .	-.136 .283	.771 .000
X3S	.315 .088	.268 .127	-.136 .283	1.000 .	-.019 .468
X4S	.818 .000	.589 .003	.771 .000	-.019 .468	1.000 .

* * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * *

Equation Number 1 Dependent Variable.. YS Margin Pemasaran

Descriptive Statistics are printed on Page 12

Block Number 1. Method: Enter X1S X2S X3S
X4S

Variable(s) Entered on Step Number

1.. X4S Jumlah Perantara
2.. X3S Hasil Tngkapan
3.. X1S Jarak
4.. X2S Retribusi

Multiple R .92559
R Square .85672
Adjusted R Square .81851
Standard Error 447.20497

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	4	17937490.70437	4484372.67609
Residual	15	2999884.29563	199992.28638

F = 22.42273 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X1S	178.473588	83.380065	.277820	2.140	.0492
X2S	1.43303E-05	6.6740E-06	.338377	2.147	.0485
X3S	.123209	.044061	.294180	2.796	.0136
X4S	453.829614	204.811626	.399199	2.216	.0426
(Constant)	986.951462	530.363789		1.861	.0825

End Block Number 1 All requested variables entered.

Total Cases = 20

Durbin-Watson Test = 2.11448

* * * * *

From Equation 1: 1 new variables have been created.

Name	Contents
RES_2	Residual

UJI HETEROSKEDASTISITAS REGRESI MUSIM SEDANG

* * * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. RES_2 Residual

Block Number 1. Method: Enter X1S

Variable(s) Entered on Step Number
1.. X1S

Multiple R	.07432
R Square	.00552
Adjusted R Square	-.04973
Standard Error	296.53879

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	8790.87024	8790.87024
Residual	18	1582834.60554	87935.25586

F = .09997 Signif F = .7555

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
----------	---	------	------	---	-------

X1S	-13.163300	41.632296	-.074318	-.316	.7555
(Constant)	310.603399	157.726110		1.969	.0645

End Block Number 1 All requested variables entered.

UJI HETEROSKEDASTISITAS REGRESI MUSIM SEDANG

* * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. RES_2 Residual

Block Number 1. Method: Enter X2S

Variable(s) Entered on Step Number
1.. X2S

Multiple R	.42933
R Square	.18432
Adjusted R Square	.13901
Standard Error	268.56155

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	293369.95262	293369.95262
Residual	18	1298255.52316	72125.30684

F = 4.06750 Signif F = .0589

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X2S	5.01302E-06	2.4856E-06	.429326	2.017	.0589
(Constant)	94.562740	103.815711		.911	.3744

End Block Number 1 All requested variables entered.

UJI HETEROSKEDASTISITAS REGRESI MUSIM SEDANG

* * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. RES_2 Residual

Block Number 1. Method: Enter X3S

Variable(s) Entered on Step Number

1.. X3S

Multiple R .29200
R Square .08526
Adjusted R Square .03444
Standard Error 284.40182

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	135706.40353	135706.40353
Residual	18	1455919.07225	80884.39290

F = 1.67778 Signif F = .2116

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X3S	-.033719	.026032	-.291998	-1.295	.2116
(Constant)	507.874876	197.737407		2.568	.0193

End Block Number 1 All requested variables entered.

UJI HETEROSKEDASTISITAS REGRESI MUSIM SEDANG

* * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. RES_2 Residual

Block Number 1. Method: Enter X4S

Variable(s) Entered on Step Number
1.. X4S

Multiple R .35800
R Square .12817
Adjusted R Square .07973
Standard Error 277.65207

Analysis of Variance			
	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	203993.37424	203993.37424
Residual	18	1387632.10154	77090.67231

F = 2.64615 Signif F = .1212

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X4S	112.214899	68.983212	.358004	1.627	.1212
(Constant)	-104.954612	235.958888		-.445	.6618

End Block Number 1 All requested variables entered.

ANALISIS REGRESI MUSIM SEDIKIT

* * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

	Mean	Std Deviatio	Label
YT	5252.500	1260.062	Margin Pemasaran
X1T	3.438	1.634	Jarak
X2T	56732713.122	41277670.845	Retribusi
X3T	13156.250	27067.194	Jumlah Tangkapan
X4T	3.300	.923	Jumlah Perantara

N of Cases = 20

Correlation, 1-tailed Sig:

	YT	X1T	X2T	X3T	X4T
YT	1.000 .	.615 .002	.655 .001	.243 .151	.868 .000
X1T	.615 .002	1.000 .	.361 .059	-.106 .328	.589 .003
X2T	.655 .001	.361 .059	1.000 .	-.330 .078	.771 .000
X3T	.243 .151	-.106 .328	-.330 .078	1.000 .	-.085 .361
X4T	.868 .000	.589 .003	.771 .000	-.085 .361	1.000 .

* * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * *

Equation Number 1 Dependent Variable.. YT

Descriptive Statistics are printed on Page 21

Block Number 1. Method: Enter X1T X2T X3T
X4T

Variable(s) Entered on Step Number

1.. X4T Jumlah Perantara
2.. X3T Jumlah Tangkapan
3.. X1T Margin Pemasaran
4.. X2T Retribusi

Multiple R .95019
R Square .90286
Adjusted R Square .87695
Standard Error 442.00762

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	4	27236814.01833	6809203.50458
Residual	15	2930560.98167	195370.73211

F = 34.85273 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X1T	181.665296	79.090735	.235589	2.297	.0364
X2T	8.68747E-06	4.3606E-06	.284588	1.992	.0649
X3T	.018989	.004191	.407908	4.531	.0004
X4T	743.016685	213.574220	.544487	3.479	.0034
(Constant)	1433.377254	437.532852		3.276	.0051

End Block Number 1 All requested variables entered.

Total Cases = 20

Durbin-Watson Test = 2.26093

* * * * *

From Equation 1: 1 new variables have been created.

Name	Contents
RES_3	Residual

UJI HETEROSKEDASTISITAS REGRESI MUSIM SEDIKIT

* * * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. RES_3 Residual

Block Number 1. Method: Enter X1T

Variable(s) Entered on Step Number
1.. X1T

Multiple R	.25911
R Square	.06714
Adjusted R Square	.01531
Standard Error	230.32275

Analysis of Variance			
	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	68722.70080	68722.70080
Residual	18	954874.26844	53048.57047

F = 1.29547 Signif F = .2700

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X1T	36.804333	32.335955	.259111	1.138	.2700
(Constant)	106.879819	122.506440		.872	.3945

End Block Number 1 All requested variables entered.

UJI HETEROSKEDASTISITAS REGRESI MUSIM SEDIKIT

* * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. RES_3 Residual

Block Number 1. Method: Enter X2T

Variable(s) Entered on Step Number

1.. X2T

Multiple R .25872
R Square .06694
Adjusted R Square .01510
Standard Error 230.34786

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	68514.52226	68514.52226
Residual	18	955082.44698	53060.13594

F = 1.29126 Signif F = .2707

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X2T	1.45479E-06	1.2802E-06	.258718	1.136	.2707
(Constant)	150.860715	89.041336		1.694	.1074

End Block Number 1 All requested variables entered.

UJI HETEROSKEDASTISITAS REGRESI MUSIM SEDIKIT

* * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. RES_3 Residual

Block Number 1. Method: Enter X3T

Variable(s) Entered on Step Number

1.. X3T

Multiple R .15909
R Square .02531
Adjusted R Square -.02884
Standard Error 235.42992

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	25906.53780	25906.53780
Residual	18	997690.43143	55427.24619

F = .46740 Signif F = .5029

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X3T	-.001364	.001995	-.159089	-.684	.5029
(Constant)	251.342743	58.826574		4.273	.0005

End Block Number 1 All requested variables entered.

UJI HETEROSKEDASTISITAS REGRESI MUSIM SEDIKIT

* * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. RES_3 Residual

Block Number 1. Method: Enter X4T

Variable(s) Entered on Step Number
1.. X4T

Multiple R .29885
R Square .08931
Adjusted R Square .03872
Standard Error 227.56898

Analysis of Variance			
	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	91419.47795	91419.47795
Residual	18	932177.49128	51787.63840

F = 1.76528 Signif F = .2006

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X4T	75.121087	56.539966	.298851	1.329	.2006
(Constant)	-14.504872	193.396441		-.075	.9410

End Block Number 1 All requested variables entered.

POOLING DATA

	Y	X1	X2	X3	X4	RES_1
1	3800	2.50	79966500.00	10200	4	1287.46622
2	3650	2.50	79929566.67	8800	4	1402.53157
3	3900	2.00	79494100.00	6400	4	942.04786
4	3650	2.25	53236416.67	10000	4	1017.32858
5	5100	3.25	95794200.00	9200	4	384.28182
6	5850	6.00	66785666.67	16000	4	232.25561
7	5600	4.75	47928400.00	12800	4	202.57106
8	5850	6.25	66034000.00	13200	4	226.62159
9	5850	6.25	96329166.67	12000	4	585.03618
10	5100	6.25	53717016.67	11200	4	769.66206
11	4100	3.50	28417243.33	14600	3	372.21052
12	5850	2.75	29055966.67	28000	3	1258.50766
13	4100	2.75	49201700.00	10800	3	326.08772
14	5100	3.25	48893100.00	25200	3	177.57105
15	3500	2.75	32520366.67	11200	3	722.31646
16	3900	3.25	60000.00	12400	3	82.00485
17	4100	2.50	180000.00	19200	3	167.81821
18	3800	3.75	60000.00	10000	3	268.75773
19	2200	1.50	60000.00	11600	1	541.71603
20	2100	.75	60000.00	10000	1	383.58616
21	4850	2.50	59974875.00	5100	4	144.08109
22	4000	2.50	59947175.00	5100	4	705.56419
23	4100	2.00	59620575.00	4500	4	440.78248
24	5750	2.25	71845650.00	5700	4	65.02123
25	4500	3.25	39927312.50	5700	4	182.70665
26	5800	6.00	50689250.00	9000	4	96.17995
27	5600	4.75	35946300.00	7500	4	486.47327
28	5800	6.25	49525500.00	8100	4	60.32159
29	5850	6.25	72246875.00	7500	4	165.87400
30	4850	6.25	40287762.50	6900	4	741.84341
31	4200	3.50	21312932.50	9000	3	43.38755
32	3900	2.75	21791975.00	6000	3	56.93052
33	3900	2.75	36901275.00	6600	3	265.18615
34	5200	3.25	36669825.00	15300	3	677.79294
35	4850	2.75	24390275.00	6000	3	859.79623
36	3750	3.25	45000.00	7200	3	103.81222
37	4200	2.50	135000.00	11250	3	464.08761
38	3750	3.75	45000.00	6000	3	220.10369

39	2350	1.50	45000.00	5700	1	246.29255
40	2250	.75	45000.00	5700	1	127.54747
41	4900	2.50	99958125.00	4250	4	297.01237
42	5800	2.50	99911958.33	5250	4	578.96334
43	6000	2.00	99367625.00	4000	4	96.25334
44	6000	2.25	119742750.00	5250	4	597.92965
45	6500	3.25	66545520.83	4500	4	1505.96307
46	6100	6.00	83482083.33	11500	4	85.29651
47	5800	4.75	59910500.00	8000	4	367.28530
48	6100	6.25	82542500.00	8000	4	60.02528
49	7000	6.25	120411458.30	6500	4	391.95653
50	6500	6.25	67146270.83	6250	4	580.21257
51	4750	3.50	35521554.17	9625	3	309.27531
52	4950	2.75	36319958.33	8500	3	745.48863
53	4300	2.75	61502125.00	6750	3	183.91150
54	5800	3.25	61116375.00	16500	3	935.19726
55	4450	2.75	40650458.33	6000	3	251.57193
56	4300	3.25	75000.00	7000	3	450.72670
57	6500	2.50	225000.00	127500	3	98.61551
58	4300	3.75	75000.00	5250	3	347.97375
59	2550	1.50	75000.00	5500	1	41.75363
60	2450	.75	75000.00	7000	1	40.06822

Number of cases read: 60 Number of cases listed: 60

ANALISIS REGRESI (POOLING DATA)

* * * * M U L T I P L E R E G R E S S I O N * * * *

Equation Number 1 Dependent Variable.. Y Margin Pemasaran

Descriptive Statistics are printed on Page 13

Block Number 1. Method: Enter X1 X2 X3
X4

Variable(s) Entered on Step Number
1.. X4 Jumlah perantara
2.. X3 Hasil Tangkapan
3.. X1 Jarak
4.. X2 Retribusi

Multiple R .87265
R Square .76153
Adjusted R Square .74418
Standard Error 608.71570

Analysis of Variance			
	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	4	65077919.04469	16269479.76117
Residual	55	20379414.28865	370534.80525

F = 43.90810 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X1	291.660108	61.617702	.389237	4.733	.0000
X2	1.28058E-05	3.4810E-06	.366248	3.679	.0005
X3	.024615	.005111	.326784	4.816	.0000
X4	355.095623	149.702232	.267787	2.372	.0212
(Constant)	1662.822221	338.424544		4.913	.0000

End Block Number 1 All requested variables entered.

Total Cases = 60

Durbin-Watson Test = 2.23765

* * * * *
*

From Equation 1: 1 new variables have been created.

Name	Contents
----	-----
RES_1	Residual

U J I C H O W

$$F = \frac{S6/k}{S5/ (N1+N2+N3 - 3 K)}$$

$$S5 = S2 + S3 + S4$$

$$S6 = S1 - S5$$

$$S1 = \text{Residual Regresi Pool Data} = 20379414.28865$$

$$S2 = \text{Residual Regresi Musim Banyak} = 1884865.01382$$

$$S3 = \text{Residual Regresi Musim Sedang} = 2999884.29563$$

$$S4 = \text{Residual Regresi Musim Sedikit} = 2930560.98167$$

$$S5 = 1884865.01382 + 2999884.29563 + 2930560.98167 \\ = 7815310.29112$$

$$F = \frac{12564104/4}{7815310.29/48} = \frac{3141026}{162818.96} = 14.4679159$$